



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento del consumidor en la nueva “normalidad turística”

Autor/es:

Pablo Lasierra Fernández de Heredia

Director/es:

Carlos Orús

Facultad:

Facultad de Economía y Empresa

Año:

2020-2021

Información

Autor: Pablo Lasierra Fernández de Heredia

Título del trabajo: Comportamiento del consumidor en la nueva “normalidad turística”

Grado: Administración y Dirección de Empresas

Director: Carlos Orús

Resumen:

La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha provocado graves consecuencias para la economía mundial, siendo el turismo uno de los sectores más perjudicados. En el presente trabajo se analiza el impacto del COVID-19 en el sector turístico desde una doble perspectiva: por una parte, la de la oferta, atendiendo especialmente a los alojamientos hoteleros, quienes se ven obligados a implantar una serie de medidas que garanticen la confianza del consumidor; por otra parte, de la demanda, ya que los turistas se han visto obligados a cambiar sus hábitos de consumo y sus preferencias para hacer frente a las nuevas formas de turismo. Asimismo, se considerará el grado de aceptación de una serie de medidas para combatir el COVID-19 y reactivar el turismo en un horizonte temporal a corto plazo (vacaciones de 2021) y a largo plazo (vacaciones 2022), con el fin de observar diferencias entre las perspectivas. Para obtener la información pertinente, se han llevado a cabo dos estudios empíricos; uno de carácter cualitativo a la parte de la oferta (entrevistas en profundidad a proveedores de servicios de alojamiento), y uno cuantitativo a la parte de demanda (encuesta autoadministrada online a turistas). Los resultados del análisis constatan la importancia de la vacunación global y pasaportes digitales que hagan la experiencia del consumidor segura. Por último, las empresas deberán prever los diferentes cambios de comportamiento del consumidor e implementar una serie de medidas que permitan recuperar el continuo flujo de turistas.

Palabras clave: Turismo, consumidor, COVID, crisis, pandemia

Abstract:

The health crisis caused by COVID-19 has had serious consequences for the world's economy, being the tourism sector one of the most affected. The present work analyzes the impact of COVID-19 in the tourism sector by adopting a double perspective: on one hand, the supply side, especially hotels and accommodation's services, which are forced to implement a series of measures to recover consumer's confidence; on the other hand, the demand side, which has been forced to change consumption habits and preferences due to the crisis. Furthermore, the degree of acceptance of a series of measures to combat COVID-19 and reactivate tourism in a short-term time (2021 holidays) and long-term (2022 holidays) horizon is examined in order to observe differences between perspectives. To obtain the pertinent information, two empirical studies are carried out: one of a qualitative nature to the supply side (in-depth interviews with hotel service providers), and a quantitative one to the demand side (self-administered online survey for tourists). The results of the analysis confirm the importance of global vaccination and digital passports that make the consumer experience safe. In addition, companies must anticipate the different changes in consumers' behavior and implement a series of measures to recover the continuous flow of tourists.

Keywords: Tourism, consumer, COVID, crisis, pandemic

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:	4
2. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1 El comportamiento del consumidor en el sector turístico:	10
2.2 El impacto del COVID-19 en el turismo:	13
2.2.1 Análisis desde el punto de vista de la oferta:	13
2.2.2 Análisis desde el punto de vista de la demanda:	14
3.CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	15
3.1 Contexto de investigación	15
3.2 Propuesta de investigación	16
4. METODOLOGÍA	22
4.1 Entrevistas en profundidad	22
4.2 Cuestionario a la demanda	24
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	25
5.1 Análisis entrevistas a la oferta	27
5.2 Análisis encuestas a la demanda	32
5.2.1 Comportamiento turístico pre-pandemia	32
5.2.2 Comportamiento turístico en pandemia	34
5.2.3 Expectativas de comportamiento post-pandemia	36
5.2.4 Tratamiento experimental sobre la aceptación de medidas	39
5 CONCLUSIONES	45
ANEXO 1:	54
ANEXO 2:	58

1. INTRODUCCIÓN:

El Gobierno de España aprueba el 14 de marzo de 2020, la declaración del Estado de Alarma en todo el territorio español con el objetivo de afrontar la situación de emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 (Gobierno de España, 2021).

Con el decreto del Estado de Alarma, se inicia en España un periodo caracterizado por la crisis sanitaria y económica, debido a las insuficiencias en los hospitales, inactividad

de las empresas e inestabilidad política y con la delegación de la soberanía por parte del Gobierno Central a las Comunidades Autónomas (Alles, 2020).

El impacto, tanto social como económico, del COVID-19 sobre todo en empresas del sector turístico ha sido devastador, con pérdidas incluso del 80% de facturación, y con un 30% de empresas hoteleras que se han visto obligadas a cerrar, reduciendo, como consecuencia, la contribución del turismo al PIB, un 50% con respecto a 2019 (Hosteltur, 2021).

Por otra parte, el comportamiento del consumidor en el sector también se ha visto modificado de una forma drástica, en muchos casos suprimiendo su libertad de movimiento con el fin de reducir los contagios y evitar una posible propagación mayor del virus. (Sitel, 2020).

Ante esta situación, se hace necesaria la adopción de medidas para salir de la crisis y reactivar el sector. Para ello, las empresas deben conocer el grado de aceptación, por parte del consumidor, de diferentes medidas impuestas tanto por el Gobierno como por las propias empresas, hacer una valoración crítica de las mismas y tomar decisiones que beneficien a las partes implicadas.

En el presente Trabajo Fin de Grado (en adelante, TFG) se analizará el impacto presente y futuro de la pandemia en el sector turístico, centrando la atención en la industria hotelera, y cómo podría revitalizarse la situación a través de una serie de medidas que protejan tanto al consumidor, eje fundamental en la cadena de valor, como a los oferentes del servicio. Estas medidas se clasifican en políticas, destinadas a reducir el impacto de la pandemia a través de normativas gubernamentales; sanitarias, destinadas a reducir el impacto vírico y maximizar la higiene y la seguridad física; y tecnológicas, destinadas a reducir el riesgo de contagio a través de la utilización de la tecnología. Para ello, se adopta una doble perspectiva que busca analizar tanto la oferta como la demanda.

El trabajo se estructura primeramente con una revisión literaria que busca explicar el comportamiento del consumidor y definir los conceptos que engloban el objeto de estudio. Después se sitúa la propuesta de investigación y la metodología llevada a cabo

para posteriormente analizar los resultados obtenidos y sacar las conclusiones pertinentes.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

La realidad es que nunca habíamos presenciado una situación como la actual y la globalización es uno de los principales factores de por qué la pandemia ha afectado de tal manera a nivel mundial. La globalización lleva consigo un aumento de las comunicaciones entre países y con ello de flujos de personas, por lo que, sobre todo en las primeras fases del virus, los positivos asintomáticos¹ se desplazaban y contagiaban pese al desarrollo de la tecnología médica moderna (Ramírez, 2020).

Sin embargo, no es la primera vez que el turismo se ve resentido por razones de emergencia sanitaria. En 2003, se produjo un ligero descenso del turismo a nivel mundial debido al SARS (Síndrome Agudo Respiratorio Severo), una enfermedad respiratoria con características similares al COVID-19 cuyo impacto sanitario fue mucho menor (8.000 infectados; Chan-Yeung y Xu, 2003). Sin embargo, cabe destacar que el impacto en el sector terciario chino (país originario del virus) fue notorio, con más de 3.800 cancelaciones en la ciudad de Guilin y con un descenso del turismo internacional de la capital del país del 60% (Yang & Meng, 2003).

Más allá de las crisis sanitarias sucedidas en este siglo, en 2009, el planeta se vio afectado por una crisis financiera mundial provocada principalmente por el estallido de la burbuja inmobiliaria, debido al aumento de los precios de las hipotecas. A pesar de que tuviese su origen en Estados Unidos, afectó particularmente a nuestro país suponiendo un declive de las cifras del sector turístico tal que, en el primer cuatrimestre de 2009, se produjo una reducción de más del 10% de la demanda turística mundial, con

¹ Positivos Asintomáticos: Se entiende por positivos asintomáticos, a cualquier persona que haya dado positivo en alguna prueba PCR, test de antígenos y/o similares sin presentar ningún tipo de síntoma relacionado con el COVID-19.

respeto a los datos del 2006, y una pérdida del 5% de los trabajos relacionados con el sector turístico con respecto al año anterior (Ritchie et al, 2010).

Por lo tanto, es fundamental destacar la importancia que tienen los fenómenos epidemiológicos y las crisis económicas en la sociedad, en concreto en sectores terciarios como el turismo.

Antes de comenzar a analizar el modelo que se utilizará para explicar el comportamiento del turista, es importante entender los diferentes servicios que dispone y es que cada turista viaja con un fin o propósito que dependerá de una serie de factores, entre otros sus circunstancias sociales o económicas.

Para explicar las formas de turismo con las que cuenta el consumidor Acerenza (2001) resume las diferentes vertientes del turismo en tres bloques: turismo vacacional, especializado, y de afinidad. Estas tres categorías agrupan el gran abanico de modelos turísticos que el consumidor dispone. Se entiende por turismo vacacional como aquel realizado en fechas vacacionales. A pesar de que estas fechas varían en función del territorio, el turismo vacacional tiene en común una búsqueda de tranquilidad, alejado de la vida cotidiana y la rutina laboral.

El turismo vacacional se podría entender como el turismo de “sol y playa”, popular en nuestro país representando una opción mayoritaria para los turistas que eligen como destino España, si bien hay otras opciones como el turismo de montaña que se expondrán posteriormente. Según datos de Statista (2020), la ocupación hotelera de agosto en el año 2019 en el sur de las Islas Canarias fue de 83.88% y la de la Costa del Sol en ese mismo mes fue de 83,26%. Estos datos se asimilan a los recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020) ese mismo año, que recoge que el 80% de los turistas elige una comunidad autónoma costera, siendo Islas Baleares, Andalucía y Cataluña las que encabezan el ranking. El 87% del turismo nacional tiene carácter vacacional y de ocio y se concentra en localidades costeras (INE, 2020).

Por otra parte, se encuentra el turismo de montaña, que consiste en adaptar la montaña (con las consecuencias medioambientales que eso acarrea) a las necesidades del turista. Este tipo de turismo ha experimentado un aumento en sus cifras. Según indica la información oficial aportada por el INE (2019), en los ocho primeros meses del mismo

año se recibió en el Pirineo Aragonés a un 2,27% más de turistas que el año anterior, y un 1% más que en 2017. Por lo tanto, se podría afirmar que el turismo de montaña, antes de la pandemia mundial, era un sector estable con tendencia ascendente, en cuanto a cifras se refiere (Heraldo de Aragón, 2020).

El turismo de montaña puede confundirse a su vez con el denominado turismo rural o ecoturismo. El turismo rural concentra el conjunto de viajes que se realizan a entornos rurales, es decir, espacios que se caracterizan por estar poco habitados, en los que los paisajes naturales juegan un papel importante y el ritmo de vida urbano resulta antagónico (Lane, 1994). De hecho, según el portal Hosteltur (2020), este tipo de turismo se verá beneficiado por la pandemia; teniendo en consideración lo comentado anteriormente, es decir, que no es un tipo de turismo masificado sino más bien todo lo contrario y que se beneficia de los espacios abiertos que nos brinda la naturaleza.

En segundo lugar, Acerenza (2001) define el turismo especializado como el conjunto de servicios turísticos que requieren un cierto nivel de conocimiento acerca del servicio que se va a consumir. Del turismo especializado subyacen el turismo de aventura, el turismo científico y el turismo de salud.

El turismo de aventura incluye viajes a espacios o entornos peculiares que necesitan un equipamiento especializado (Cárdenas, 2001). Normalmente son demandados por grupos pequeños con un alto poder adquisitivo. Dentro de esta clasificación podríamos encontrarnos desde viajes a la Antártida hasta una travesía por el desierto del Sahara (Francés, 2003). Este tipo de turismo está siendo altamente demandado y su crecimiento está al alza, pese a que el cambio climático cada vez vaya desgastando dichos entornos tan característicos (McCarthy et al, 2019).

Por otra parte, el turismo científico se compone de viajes realizados con un componente investigativo. Dicho de otra forma, se agrupan aquellos desplazamientos que tengan un componente intelectual. Este tipo de turismo no se debe confundir con el turismo cultural, el cual se basa en manifestaciones artísticas y está enfocado a un ámbito estudiantil, con turistas de menor edad con respecto al turista científico (Moreno, 2011).

Por último, en la clasificación de Acerenza (2001) destaca el turismo de salud, el cual para Ramírez (2006) se basa en mejorar la salud del turista. Esta clasificación tiene un

componente sanitario, al investigar los diferentes patrones que siguen laboratorios, clínicas u hospitales, en este caso con el tema que nos concierne, el COVID-19.

Un ejemplo que figuraría dentro de dicha clasificación es el caso de una persona que tiene una enfermedad rara, como podría ser el síndrome de Angelman, el cual es un trastorno genético que causa dificultades en el desarrollo, problemas de habla y discapacidad intelectual (Artigas-Pallarés et al, 2005). Pongamos el ejemplo de que, en España, es una enfermedad desconocida y no hay profesionales con el conocimiento o medios suficientes para tratarla, por lo que la familia del individuo se vería obligada a encontrar un profesional en cualquier país clínicamente más desarrollado. Otro ejemplo sería el de una persona que quiera realizar un tratamiento estético, como un trasplante capilar o una operación de cirugía estética. En estos casos, no sería por falta de medios en el país de origen, sino por los ahorros económicos del interesado.

En tercer lugar, se encuentra el turismo de afinidad (Acerenza, 2001), el cual presenta una índole profesional y/o religiosa y engloba un abanico más amplio que el segundo. Incluye el turismo de deporte, de negocios y religioso. El turismo de deporte se compone de cualquier desplazamiento a eventos deportivos, ya sea para ser partícipe en este o para presenciarlo desde una perspectiva de aficionado. La celebración de los Juegos Olímpicos en un país es una oportunidad para atraer capital, y establecer relaciones diplomáticas, además del incremento del turismo y las oportunidades de trabajo que generaría (Furrer, 2002). Para los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro (2016), fueron necesarios 90.000 puestos de trabajo y una inversión en infraestructura de 2.235 millones de dólares (Ribeiro et al, 2018). Además, el evento, durante las dos semanas de su duración, contó con 845.000 espectadores, siendo el 40% extranjeros (Hosteltur, 2020).

Por otra parte, se entiende el turismo de negocios como aquel realizado por comerciantes, ejecutivos o personas relacionadas con el mundo laboral, que buscan cierto incentivo económico o laboral a la hora de realizar dicho viaje (Vidal, 2004). Dicho de otra forma, es aquel en el que la persona se desplaza por cuestiones laborales. Hoy en día, y debido en gran parte a la pandemia, el uso de herramientas tecnológicas, como Google Meet o Zoom, se ha ido generalizando, por lo que ya no es tan necesario desplazarse a una reunión en la otra parte del mundo. El turismo de negocio en España

ocupó tanto en 2018 como en 2019 valores próximos al 6% sobre el total. (INE, 2019). Actualmente, se encuentra en un 18% según los datos publicados en enero y febrero de este año (INE, 2021), por lo que se entiende que la cifra sobre el total se ha triplicado, teniendo en cuenta que la cifra total se ha visto significativamente aminorada como consecuencia de la pandemia y que el turismo de negocio no muestra la caída que ha presentado el turismo vacacional o de ocio.

Por último, el turismo religioso es motivado por el interés de conocer construcciones, sitios y/o culturas que tengan un carácter o una connotación religiosa. “El turismo religioso está representado por las romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sagrados para el cumplimiento de compromisos de credo” (Moreno, 2001; p.15).

Como el presente trabajo analiza el turismo doméstico en particular, es importante diferenciarlo del turismo externo o internacional. El turismo doméstico o nacional es aquel consumido por residentes de un país que viajan dentro del marco demográfico de dicho país mientras que el internacional es aquel en el que los residentes se desplazan fuera de su país de residencia (Aguayo, 2021). La mayoría de los turistas domésticos utilizan su vehículo propio, tienen una motivación principalmente de ocio y se alojan con familiares o amigos (Díaz, 2020).

Hay que tener en cuenta que, a pesar de recibir turismo internacional, los residentes nacionales realizaron, en 2019, alrededor de 195 millones de viajes en los que gastaron más de 48.000 millones de euros. La mayoría de los viajes tuvieron lugar dentro del territorio nacional, por lo que el turismo doméstico prevalece sobre el turismo internacional (Díaz, 2020).

2.1 El comportamiento del consumidor en el sector turístico:

La Real Academia Española (RAE) define al turista como “aquella persona que se desplaza desde su lugar de residencia a otro lugar, por un periodo que oscila entre las 24 horas y no más de un año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona de destino”. En este sentido, hay que considerar que el consumidor turístico es un consumidor poliédrico, es decir, varía su posición con respecto al producto o servicio ofertado, por lo que puede modificar con cierta facilidad su nivel de implicación y

capacidad para evaluar las decisiones en función de su satisfacción y motivación (De Borja Solé et al, 2002).

Motivación y satisfacción han sido estudiados con profundidad en la industria del turismo, la cual ha centrado sus esfuerzos en encontrar mecanismos que atraigan a los turistas antes del viaje, y satisfacerlos durante el servicio ofertado, para que la calidad percibida sea mayor que las expectativas (Nash y Smith, 1991).

De forma más concreta, la motivación del viajero ha sido investigada desde diferentes campos como la sociología o psicología, siendo abordada por numerosos autores (Maslow, 1954; Plogs, 1974; Crompton, 1979) de los cuales nos centraremos en este último. Para ello, el presente TFG se fundamenta en el modelo pull-push propuesto por Crompton (1979) para analizar el comportamiento del turista y sus motivaciones intrínsecas. Este modelo explica cómo los motivos push hacen referencia a factores socio-psicológicos como el escape, la relajación o la interacción social, y los pull hacen referencia a factores culturales como la nobleza o la educación (Mohammady Som, 2010). Crompton (1979) explicaba que los factores push se utilizan para explicar el deseo de ir de vacaciones, mientras que los pull explican la motivación que existe detrás del destino elegido. Por otra parte, Uysal y Jurowski (1994) encontraron ciertas semejanzas entre los factores pull y push, y es que Dann (1977) definió los factores push como las influencias motivacionales que tiene un individuo de forma interna, sin estímulos externos. Estos agrupaban, también como factores push, las necesidades fisiológicas relatando que juegan un papel importante causando a la persona una sensación de necesidad que debe ser paliada a través de una experiencia turística.

Por otra parte, Kim y Lee (2002) argumentan que los factores pull parten desde una visión de la cadena de valor, y los definen como un conjunto de factores que vienen determinados por un lugar, como el atractivo del destino, actividades de ocio o festivales, entre otras opciones de entretenimiento, que sean valoradas positivamente por el individuo.

Hoy en día, este modelo ha sido interpretado y actualizado de diferente forma por numerosos autores. Uno de ellos es Lewis (2019), quien argumentaba en un estudio realizado a personas mayores de 50 años, que los factores determinantes eran los factores push, ya que son los causantes del surgimiento del deseo, pero Said (2018) en

otro estudio con características similares determinó que las motivaciones de los locales para ir al parque nacional de la zona seguían tanto factores pull como push. En el caso de tomar la decisión basándose en su propia motivación, atendería a factores push pero podría tomarla teniendo en cuenta la percepción que tiene sobre el destino, lo que atendería a factores pull.

Como podemos ver, hay abundantes estudios y ninguno de ellos llega a una conclusión uniforme, por lo que se entiende que hay diferentes interpretaciones y que ninguna es más válida que otra. La Tabla 1 recoge las principales motivaciones pull y push de los turistas.

Tabla 1. Diferencias entre factores pull y push

FACTORES PULL		FACTORES PUSH
<i>Valor añadido</i>		<i>Escapar de la rutina diaria</i>
<i>Buen servicio</i>		<i>Tomar un descanso</i>
<i>Transporte</i>		<i>Apreciar los recursos naturales</i>
<i>Atención rápida</i>		<i>Pasar tiempo contigo mismo</i>
<i>Facilidades</i>		<i>Pasar las vacaciones con tu familia/amigos</i>
<i>Comodidad</i>		<i>Hacer amigos</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Kim et al. (2003).

Una vez introducido este modelo, el trabajo tratará de entender la influencia que tienen las motivaciones del consumidor en un contexto de pandemia mundial y discernir dos perspectivas, una motivación interna que tendrá que ver con factores push y otra externa que se verá afectada por factores pull.

Por otra parte, se propone investigar qué medidas pueden ofrecer las empresas para revitalizar la situación y recuperar la confianza de los consumidores, ofreciendo medidas que garanticen el bienestar tanto en el país destino como en el trayecto al mismo y restablecer el orden turístico.

2.2 El impacto del COVID-19 en el turismo:

Desde un punto de vista global, los viajes por ocio y por negocio se vieron reducidos en un 70% en 2020, según los datos que aporta la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020). Y es que, el futuro, al menos a corto plazo, no augura una buena situación y parece que las cifras de viajeros y ventas en el sector turístico seguirán a la baja.

Como el turismo, y todo lo que este engloba, supone un porcentaje significativo del PIB de los países, sobre todo de España (12%), el gobierno intentó poner solución el verano pasado mediante acuerdos y convenios con el sector privado, que garantizaran la seguridad del viajero y respetaran las medidas sanitarias impuestas por la Unión Europea, normalmente mediante un test de antígenos o PCR, y en algunos países con cuarentena obligatoria de quince días en el país de destino (Gobierno de España, 2020).

Una vez resumido el impacto pandémico a nivel nacional e internacional, es hora de realizar un análisis del impacto del COVID-19 en el turismo bifurcando dicho análisis desde un punto de vista de la oferta, con un evidente descenso de la actividad, teniendo que realizar ERTES como consecuencia de la crisis, (en el caso de que la empresa haya podido continuar con su actividad), y de la demanda, que se verá obligada a cambiar sus hábitos y que también ha sufrido la recesión económica.

2.2.1 Análisis desde el punto de vista de la oferta:

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel and Tourism Council –WTTC-, 2020) advirtió ya en marzo de 2020 que la pandemia COVID-19 podría reducir 50 millones de empleos en todo el mundo exclusivamente en la industria del turismo, que representa el 10% del PIB mundial (Mesa, 2020).

Este hecho rompe una tendencia ascendente de ocho años consecutivos, siendo capaz de contribuir con 8,8 billones de dólares y creando 320 millones de empleos antes de la llegada de la pandemia (Nexotur, 2020). Sin embargo, los últimos estudios realizados a final del 2020 por el WTTC muestran la pérdida de cuatro trillones y medio de dólares

americanos, del 20% de los puestos de trabajo del sector sobre los 320 millones de empleos datados en 2019, y una caída en la aportación del sector turístico al PIB de casi un 50% con respecto a 2019. Además, las previsiones propuestas a principio del 2020 no fueron certeras, habiéndose producido una pérdida de 62 millones de puestos de empleo, un 20% más de lo estimado (El Economista, 2021).

A nivel nacional, la pandemia ha tenido un gran impacto en el turismo, sector muy importante en la economía del país, absorbiendo el 11 % del PIB de la economía española (El Diario, 2021).

Con el decreto del Estado de Alarma² en el territorio español, se inicia un periodo caracterizado, en el ámbito laboral, por la inactividad de las actividades consideradas no esenciales que finalizaría el 21 de junio de 2020. Esta inactividad tuvo efectos en el paro, que registró un aumento del 9,3%, en marzo de 2020 (Heras, 2020). Esta cifra no tiene en cuenta aquellos trabajadores sometidos a ERTE (Expediente de regulación temporal de empleo), pero sí a aquellos, los cuales, mediante una autorización, son suspendidos de su puesto de trabajo de forma definitiva, como son el caso de los EREs (Expediente de regulación de empleo) (Hernández, 2021). Según publica la INE, en el primer trimestre de 2021, la tasa de desempleo se situó en el 15%, cifras muy similares a los meses anteriores, por lo que se ha evitado una posible tendencia ascendente (Expansión, 2021).

2.2.2 Análisis desde el punto de vista de la demanda:

Desde un punto de vista del consumidor, se analiza ahora la incidencia del COVID-19 en su comportamiento turístico. Sin duda, la pandemia ha modificado los hábitos y las experiencias del turista. En este sentido, gracias a campañas gubernamentales para salvar el comercio local y la hostelería nacional, los habitantes se han concienciado de la situación que sufren especialmente en sectores como la hostelería y el turismo. Para ello, muchos españoles han apostado por el turismo nacional para revitalizar la economía de la zona y ayudar al pequeño comercio, el más afectado por esta crisis.

² Estado de Alarma: El Estado de Alarma se decreta el 14 de marzo de 2020 y finaliza el 21 de julio de ese mismo año. Posteriormente se impondrían medidas para limitar la movilidad, como el toque de queda o la limitación de aforos.

De hecho, según indica Ricardo Buil, propietario del portal web de reservas centraldereservas.com se produjo un aumento del volumen de reservas a nivel nacional en el verano de 2020 (Buil, 2020).

Es inevitable que va a cambiar la forma de viajar y la conducta del viajero al menos en una situación a cinco años vista, y como indica Jorge Moncada (2021) presidente de las asociaciones de viajes de Aragón: “Las necesidades de los clientes van a revolucionar por completo. Los clientes no solo van a necesitar información del destino. También les preocupará la existencia de un plan de cancelación en caso de que no pueda viajar, de contratar una tarifa reembolsable o de encontrar un destino con una buena red sanitaria que permita la asistencia del turista en caso necesario”.

Esto se debe principalmente a que la capacidad adquisitiva de las familias españolas ha descendido, lo que ha provocado un aumento del turismo low-cost. Esto, sumado al aumento de un turismo no masificado, provoca cierto incremento en la demanda del turismo rural. Los datos proporcionados por el INE (2021) afirman que entre junio y agosto de 2020, aumentó el número de excursionistas, pasando de medio millón a tres millones.

Y es que el consumidor siempre ha sido algo a tener muy en cuenta ya que son la base de la pirámide del sector turístico. Sin clientes, la empresa terciaria no factura y no existiría negocio.

3.CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Contexto de investigación

Dados los acontecimientos que afectan a la sociedad a nivel global, se plantean escenarios, los cuales el mercado actual nunca se había enfrentado. Esto hace que este tenga que iniciar una serie de medidas para recuperar el motor económico turístico, que implicaría cierto nivel de mejora a través del desarrollo e implementación de estrategias que permitan apaciguar el daño ocasionado (Yan, et al, 2017).

La propuesta de investigación a la que hace referencia el trabajo se centra en el turismo hotelero en un ámbito nacional. En cuanto al horizonte temporal, analizamos un

horizonte cortoplacista, es decir, este próximo verano y el verano siguiente (2022) entendiendo que el Gobierno cumpla los periodos de vacunación y no se produzcan rebrotes en los próximos meses. Dicho de otra forma, se propone incidir en los cambios de comportamiento del consumidor en un horizonte temporal de un año, con la intención de conocer el impacto inmediato de las medidas y las perspectivas del sector.

Dicha propuesta abarca mucho campo que analizar. En primer lugar, se encuentran los agentes de oferta, que pueden ir desde empresas hoteleras hasta pequeños alojamientos situados en zonas rurales principalmente, pasando por las agencias de viajes, eslabón que se ha visto altamente perjudicado por los confinamientos perimetrales y el Estado de Alarma (Heraldo de Aragón, 2020). Esto ha provocado que el flujo de personas, sobre todo durante el Estado de Alarma fuese prácticamente nulo. A esto se le suma que la gran mayoría de las agencias ofertan su servicio de forma presencial y la tecnología avanza lo suficientemente rápido para que, cuestiones que se respondían desde las agencias puedan ser respondidas a través de Internet; eso sí, con cierta pérdida de personalización en el “planning” del cliente.

En segundo lugar, se encuentra el amplio abanico de turistas o consumidores del servicio turístico ofertado. En este sentido, se propone incidir en los cambios de comportamiento, en sus motivaciones y patrones de conducta a la hora de valorar su grado de aceptación de las diferentes medidas planteadas desde la oferta e instituciones gubernamentales.

3.2 Propuesta de investigación

Con la intención de reducir el riesgo de contagio, las empresas deben diseñar una serie de medidas que impliquen una transformación completa de su negocio y que supongan la revitalización del sector turístico, quizás menos masificado para reducir la propagación del COVID-19 o posibles virus que vengan en un futuro.

Por lo tanto, el objetivo es conocer, en primer lugar, el impacto del COVID-19 desde la perspectiva de la oferta, principalmente en los alojamientos turísticos. Una vez se hayan expuesto las opiniones de los diferentes profesionales, se profundizará en su juicio sobre una serie de medidas de carácter político, sanitario y tecnológico, que se apliquen en el momento que el consumidor tenga la posibilidad de viajar.

De forma más concreta, se entiende por medidas políticas aquellas que se proponen y se tramitan desde las autoridades gubernamentales, con el objetivo de reducir el impacto de la pandemia y reactivar el sector. Estas medidas pueden ser de carácter autonómico, nacional o internacional, como veremos más adelante. Por su parte, se definen las medidas sanitarias, como el conjunto de acciones de carácter sanitario que se llevan a cabo para reducir el impacto vírico en plena pandemia mundial. Estas medidas resultan fundamentales para evitar la saturación de hospitales y centros sanitarios. Por último, las medidas tecnológicas son el conjunto de mecanismos que permiten, a través del uso de la tecnología, minimizar el contacto físico a través de la disponibilidad por parte del consumidor de ciertos elementos tecnológicos que se desarrollarán más adelante; por lo que un uso eficiente de la misma podría evitar la transmisión del virus.

Una vez definidas, estas fueron las medidas analizadas en el presente TFG:

- Medida política 1: El Gobierno de España relega las políticas referentes al COVID-19 a cada Comunidad Autónoma, dependiendo de la situación que esta misma se encuentre, lo que genera en el ciudadano una sensación de confusión y descontrol. Estos son ejemplos de medidas que tomaron instituciones de las distintas Comunidades Autónomas para combatir la pandemia; en situaciones en las que la incidencia acumulada era mayor, o levantar cierres perimetrales, en zonas en las que se había reducido el número de casos.
 - a) El Gobierno de Aragón levanta el confinamiento perimetral a nivel provincial a partir del 12 de marzo.
 - b) Euskadi a 26 de marzo mantiene un cierre municipal perimetral permitiendo el tránsito dentro de la comunidad autónoma. Sin embargo, se cerrará perimetralmente aquellos municipios de más de 500 habitantes con una tasa igual o superior a 400 casos por cada 100.000 habitantes.
 - c) Castilla-La Mancha mantiene el cierre perimetral en la comunidad autónoma, pero sí permite la movilidad entre provincias.
- Medida política 2: En un intento de revitalizar la demanda del sector terciario, las instituciones implantan los conocidos “bonos de consumo”, con el objetivo

de incentivar el comercio local y subvencionar parte de la compra realizada por la demanda.

- a) El Gobierno Vasco lanza el “Euskadi Bono Denda”, un bono de consumo con el objetivo de impulsar el comercio local.
- b) La Xunta de Galicia pone en marcha los bonos turísticos para reactivar el turismo de modo que la Xunta de Galicia aportará el 60% del coste; mientras que el ciudadano beneficiario aportará el 40% restante.
- Medida política 3: Los cierres perimetrales se llevan a cabo cuando las autoridades deciden que la incidencia del virus es lo suficientemente relevante como para decretar la restricción de entrada y salida de personas de una comunidad o provincia con el objetivo de evitar la propagación del virus en todo el territorio y concentrar los casos, de forma que se tenga un registro de las zonas más afectadas. Es tal la situación, que, a marzo de 2021, el Gobierno de las Islas Baleares estudia implantar el cierre perimetral de la isla para Semana Santa. Como he mencionado con anterioridad, las Islas Baleares son un destino muy demandado sobre todo por extranjeros europeos, pero en el momento de la realización del trabajo se presentaba la siguiente incógnita. ¿Es preferible abrir el cierre perimetral tomando las medidas oportunas y evitar que el sector turístico de la zona se sumerja en una crisis o debido a la situación de contagios que atravesaba, lo mejor es cerrar fronteras para evitar que la situación vaya a mayores, lo que provocaría que empresas echasen el cierre?
- Medida sanitaria 1: La Organización Mundial de la Salud (OMS), prohíbe a las compañías aéreas, el transporte de pasajeros sin una prueba de COVID negativa. La prueba tiene que ser una prueba PCR o una prueba rápida de antígenos con las especificaciones de acuerdo con la OMS y tiene que llevarse a cabo no más de 48 horas antes de la entrada. Estos impedimentos hacen que profesionales del sector turístico muestren su rechazo contra este tipo de medidas. Es tal la situación que Jorge Marichal, presidente de la CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), señala que las

PCR a viajeros son una “traba más” para el turismo internacional y son necesarios tests "económicos y rápidos”.

- Medida sanitaria 2: El Gobierno decreta, en marzo de 2020, el uso obligatorio de mascarillas para todas las personas mayores de seis años en espacios al aire libre y espacios cerrados de uso público en España y limitaciones de aforo con el objetivo de luchar contra la pandemia. Se trata de una medida sanitaria cuyo objetivo es aminorar el número de contagios sin restringir la movilidad de las personas.
- Medida sanitaria 3: La Unión Europea propuso el 17 de marzo del 2021 el “Certificado digital verde”. Este certificado consta de un documento que justifique si una persona ha sido vacunada contra la COVID-19, si ha recibido un resultado negativo o se ha recuperado de la COVID-19, a fin de facilitar la circulación segura y libre dentro de la UE. Esta medida podría suponer una vuelta a la normalidad turística que supusiese una forma de viajar segura.
- Medida tecnológica 1: “El ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) anuncia el estudio de viabilidad que está llevando a cabo un proyecto sobre la implantación de robótica en procesos operativos de los hoteles” (Hosteltur,2021). Esta medida puede suponer una digitalización a nivel logístico sin precedentes a nivel nacional, quizás adaptada para hoteles que cuenten con un presupuesto que pueda hacer frente a la inversión que supondría llevar un proyecto como este a cabo.
- Medida tecnológica 2: Se están poniendo en marcha mecanismos que permitan controlar aforos mediante el uso de la tecnología. Esta medida puede ser eficiente para controlar la capacidad de aforo de espacios públicos con la intención de evitar la masificación de estos. Ejemplo: Las playas de Barcelona cuentan con un sistema de video vigilancia mediante cámaras que permiten conocer en tiempo real su porcentaje de ocupación, su aforo actual (Muñoz, 2020).

Desde el punto de la empresa, se trata de que las medidas deben hacer más segura la experiencia del cliente. Se deben analizar qué mecanismos han empleado las empresas para minimizar el riesgo de contagio, teniendo en cuenta los presupuestos de las diferentes entidades, y que la situación en la que se encuentran es inestable. Por otra parte, se busca conocer el grado de comprensión sobre las medidas implantadas por el Gobierno y su grado de aceptación. Para ello, se busca conocer la opinión de la oferta acerca de la descentralización por parte del Gobierno de las medidas sanitarias en favor a las Comunidades Autónomas, quienes tienen la potestad, no solo de implantar medidas que restrinjan el flujo de personas, sino de dotar fondos que agilicen la recuperación del sector.

Si aún no es suficiente con garantizar una serie de medidas sanitarias para evitar brotes en los complejos hoteleros, convendría realizar determinados gastos en tecnología, y aquí surgen numerosas dudas que se pueden abarcar de diferente forma.

Puede ser una tecnología que requiera menor inversión de capital, como podría ser el caso de la realidad aumentada a través de los códigos QR. A día de hoy (22 de febrero de 2021), se han implantado en lugares como la hostelería como reemplazo a la carta del menú o como método de pago (Hosteltur, 2020).

Por otra parte, podría ser una tecnología que requiera mayor inversión, como la tecnología de realidad aumentada o Inteligencia Artificial (IA). Como indican Basogain et al. (2007), la Realidad Aumentada es una tecnología que combina el mundo real con información generada por un ordenador. Es importante diferenciarla de las tecnologías de Realidad Virtual, que incorpora un entorno 100% virtual, alejado en mayor o menor medida de la realidad. Nos adentramos en un nuevo mundo tecnológico y el turismo tiene que ser capaz de adaptarse; el hecho de implantar robots, para minimizar el contacto humano, o implantar la realidad aumentada con el objetivo de que a través del móvil se pueda programar el funcionamiento de la electricidad sin la necesidad de tocar botones, puede ser una opción que reduzca en cierta forma el riesgo sanitario de propagación del virus.

Lo que se trata, según indica la presidenta de Fujitsu en España, Ángeles Delgado, es de “lograr una eficiencia en los costes variables utilizando la tecnología cloud para una mayor flexibilización”. Este punto puede verse afectado por el almacenamiento de datos

referente a personas vacunadas o personas que han mostrado su cartilla de vacunación en anteriores alojamientos y se tiene un Big Data por parte de los complejos hoteleros de cierta información que podría ser útil para la toma de decisiones.

Esto conllevaría una serie de desventajas ya que no todas las empresas podrían acceder a la información, por ejemplo, el caso de un albergue situado en un pueblo remoto del Pirineo, además de que exigiría no solo la coordinación de las empresas disponedoras de la información sino de problemas de privacidad del cliente. De una forma u otra, habría que ver las ventajas y desventajas que supondría cada tecnología, analizar las diferentes opciones y valorar los resultados.

Desde el punto de vista de las agencias de viaje, se plantea la posibilidad de incluir una prueba de antígenos o PCR con el pack de viaje ofertado, dado que será un requisito en la gran mayoría de los países a los que el usuario desee viajar. También deberían plantearse aquellas agencias que operen de forma presencial que igual es momento de reducir ciertos gastos de mantenimiento del local y logística implantando un servicio on-line, en el que hubiese una página web con la información pertinente y que se aconseje al cliente a través de un número de teléfono.

Bajo la nueva normalidad, los potenciales clientes querrán asegurarse de una experiencia de viaje más segura, y para ello, una agencia de viajes que les proporcione información específica puede ser la solución, por lo que las agencias deberán estar más que preparadas para la vuelta del turismo.

Cambiando de perspectiva, desde el punto de vista de la demanda, se plantea mediante una encuesta, desarrollada más adelante, un análisis de la incidencia que ha tenido el COVID-19 en el turista y el riesgo que este percibe de la situación actual y la futura a corto plazo. Por otra parte, se busca analizar cuánto valoran los consumidores que empresas respeten las medidas sanitarias utilizando las diferentes tecnologías que se exponen en el punto de vista de la oferta.

4. METODOLOGÍA

Para analizar la propuesta de investigación, se ha llevado a cabo una metodología mixta de estudios cualitativos y cuantitativos. En concreto, el análisis de la oferta se realiza a través de un estudio cualitativo consistente en entrevistas en profundidad. Este tipo de metodología permite abordar el tema objeto de estudio con un carácter más personal, lo que hace que se consideren parámetros que no se tenía pensado abarcar o se abarquen de diferente perspectiva, con el objetivo de profundizar en el conocimiento del tema en cuestión (Silverman, 2004). Además, la investigación cualitativa ayuda a establecer el contexto de investigación en las primeras fases del análisis (Strauss y Corbin, 1998).

Por otra parte, se plantea un estudio cuantitativo de la demanda, que consiste en la realización de una encuesta, con el principal objetivo de contrastar los resultados obtenidos en la oferta y que esta pueda obtener segmentos potenciales de mercado que no lograría realizando un análisis cualitativo. Este método resulta adecuado para relacionar de manera causal las respuestas de los encuestados, obteniendo de esta forma posibles grupos de segmentación a los que aplicar diferentes políticas de marketing-mix (Watson, 2015).

A continuación, se explican las técnicas y procedimientos de ambos estudios, para posteriormente presentar los resultados de los análisis.

4.1 Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica de investigación cualitativa semiestructurada, es decir, presenta una serie de puntos o bloques a tratar en los que, a pesar de que el entrevistador es quien debe guiar la conversación a través de la propia estructura, se concede espacio al entrevistado para que exprese con libertad su punto de vista (Valles, 2007).

En concreto, las entrevistas se estructuraron en cinco bloques, siguiendo las recomendaciones de la literatura especializada (Guion et al, 2011; Milena et al, 2008).

Antes de comenzar con la entrevista, el entrevistador se presentó, explicó el motivo de la entrevista, el objeto de estudio y el formato de la misma. Posteriormente, se solicitó

permiso para grabar la entrevista, con el objetivo de facilitar el tratamiento de la información recabada.

El primer bloque de preguntas (ver Anexo 1) consistió en recopilar información personal del entrevistado, con el único objetivo de conocer su identidad, el puesto que desempeña y a qué se dedica. Este tipo de preguntas también son útiles para dar contexto a la entrevista y facilitar la soltura del entrevistado.

Una vez que el entrevistado se ha dado a conocer, el segundo bloque trata del impacto que ha tenido el COVID-19 en su negocio y las medidas que han impulsado para tratar de hacer frente a la situación, así como de protocolos que se hayan podido llevar a cabo.

El tercer bloque guarda cierta similitud con el segundo. Se le pidió al entrevistado su opinión acerca de las medidas que estaba tomando el gobierno y cuáles le parecían más eficaces y beneficiosas para ambas partes, desde un punto de vista sanitario (prevención de contagios consumidor) y de un punto de vista económico (tratar de salvar la situación). En este bloque, se buscaba valorar el conocimiento de los entrevistados acerca de las medidas que el gobierno estaba implantando y conocer su acuerdo o desacuerdo con estas (ver Anexo 1).

El cuarto bloque se presentó como un juego interactivo en el que el entrevistador exponía una serie de medidas y el entrevistado exponía su opinión, dando feedback a lo comentado. Hay que tener en cuenta que las entrevistas se realizaron en Marzo/Abril de 2021. Por último, en el quinto bloque se preguntó sobre las expectativas futuro, tanto a corto plazo (12 meses) como a largo plazo (tres años) (ver Anexo 1).

La realización de estas entrevistas permitió conocer e intentar entender el impacto que ha tenido la crisis pandémica desde dentro de las empresas, los motivos que han llevado a tomar ciertas decisiones, cruciales en muchos casos para el futuro de la empresa, y sus preocupaciones. Asimismo, el análisis de las respuestas dadas por los oferentes ofreció información de interés que se incorporó al diseño del estudio cuantitativo para la demanda turística.

4.2 Cuestionario a la demanda

El cuestionario es una técnica de investigación cuantitativa en la que se pregunta a los encuestados las mismas cuestiones y se analizan los parámetros de manera homogénea, aplicando rigor estadístico. Suele tener carácter anónimo con el objetivo de que no se produzcan sesgos en el análisis de la información (Hueso González y Cascant i Sempere, 2012). Esta técnica de investigación posibilita el estudio de aspectos subjetivos, y la tabulación de datos es más sencilla que en los métodos cualitativos, por lo que permite generalizar la información obtenida si la muestra es representativa de la población; pero, por otra parte, el tamaño muestral necesario para el análisis es elevado, y el encuestado se suele ceñir a respuestas fijas, por lo que el margen de expresión es menor (Rodríguez-Jaume y Mora Catalá, 2009).

Comentar que se ha llevado a cabo un cuestionario autoadministrado online a través de la plataforma Google Forms, que puede verse en el Anexo 2. Esta plataforma permite una rápida obtención de información y la fácil accesibilidad, pero también presenta desventajas y es que la muestra que se obtiene no es representativa al 100%. La única forma de evitar este tipo de errores es encuestar a toda la población, lo cual por motivos obvios es imposible, aunque creemos que la muestra que tenemos es suficiente para hacernos una idea del turista occidental promedio. Además, la realización de la encuesta por este medio aumenta la probabilidad de que la muestra sea más amplia ya que no requiere de registros ni impedimentos para responderla, y las personas están familiarizadas con este medio.

El cuestionario se estructuró en cuatro bloques, al margen del bloque de información personal. El primer bloque trató de recoger información sobre el comportamiento turístico en una época pre-pandémica. Los encuestados debían responder cuestiones sobre la frecuencia de viajes realizados antes de la pandemia y con quién solía realizarlos (ver Anexo 2).

El segundo bloque estuvo destinado a conocer el impacto de la pandemia en el consumidor, situándolo temporalmente desde 2020 hasta el presente (mayo 2021). En esta parte, se le pregunta al encuestado si realizó algún viaje durante este periodo, y de ser así, cómo de diferente había sido su experiencia con respecto a los realizados antes de la pandemia. En concreto, se preguntó si había podido realizar algún viaje durante la

situación pandémica, los destinos elegidos y en qué medida dicha situación había alterado su experiencia (ver Anexo 2).

El tercer bloque estuvo relacionado con el futuro del turismo y las expectativas a la hora de viajar. Se propusieron diferentes medidas, que fueron también planteadas previamente a la oferta a través de las entrevistas personales, y se pretendió observar cualitativamente en qué puntos hay acuerdo y en cuáles discrepancias, con el objetivo de conocer qué medidas serían las más eficientes para revitalizar el turismo y agrupar a los agentes que participan en él.

Para ello, se propuso una situación imaginaria, en la que una familia de cuatro personas (una pareja de mediana edad y dos hijos de 13 y 15 años) deciden ir de vacaciones este verano y se presentan cuatro opciones en función del mes de nacimiento del encuestado. Se trata de una manipulación experimental, en la que las dos primeras opciones se situaban temporalmente en el verano de 2021 y las diferencias están únicamente en el destino, unos iban a un hotel y otros a un camping. Las dos últimas opciones, se situaban temporalmente en el verano 2022 y el modus-operandi fue el mismo, unos iban a un hotel y otros a un camping.

Una vez realizado el tratamiento experimental, se realizaron preguntas relacionadas con las medidas escogidas en base a las entrevistas a la oferta, con el objetivo de valorar su grado de aceptación, molestia y seguridad (ver Anexo 2).

Por último, en el cuarto bloque, se recogió información personal con una finalidad estadística, relativa al sexo, edad, nivel de estudios y ocupación profesional.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, se presentan las características personales de los individuos que participaron en los dos estudios. En primer lugar, se realizaron cinco entrevistas en profundidad a las siguientes personas:

- **Jorge Moncada Iribarren:** propietario de Viajes Área, agencia de viajes situada en Zaragoza, y con una experiencia en el sector de casi tres décadas. Además, es vicepresidente de la Asociación de Viajes de España, presidente de

las Agencias de Viajes de Aragón, y miembro del Consejo de Turismo del Gobierno de Aragón.

- **Inmaculada Castrillón:** directora del grupo hotelero Palafox, que abarcan los hoteles Palafox, Goya y Rey Alfonso, todos ubicados en la capital aragonesa. Es una persona que trabaja en el sector desde hace 22 años.
- **Esther Gómez:** propietaria de una casa rural en Hita (Guadalajara), cuya apertura se produce en febrero de 2019. Es una persona que nació en la misma localidad, lo que le llevó a emprender un proyecto en esta zona.
- **Óscar Arana:** gerente del camping de Iguelo (San Sebastián). Es una persona que lleva trabajando en el sector terciario casi 35 años, estudió Turismo y como Esther decidió trabajar en su localidad natal, pese a las oportunidades que se le presentaron fuera de esta.
- **Ana Arán:** propietaria de una casa rural Arán en Senz (Huesca). Ana es una persona, como las anteriores, nacida en la localidad donde opera, cuyo objetivo sigue siendo que los turistas conozcan la zona, alojándose en sus apartamentos.

Por otra parte, la encuesta a la demanda permitió recoger información sobre 405 individuos, cuyas características sociodemográficas se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Características de la muestra.

VARIABLES	TOTAL (N=405)	% TOTAL MUESTRA
SEXO		
Hombres	196	48,40%
Mujeres	205	50,62%
PREFIERO NO DECIRLO	4	0,99%
EDAD		
18-29 años	164	40,49%
30-39 años	52	12,84%
40-49 años	53	13,09%
50-59 años	96	23,70%
60 años o más	40	9,88%
CONVIVENCIA HOGAR		
1 persona en el hogar	29	7,16%
2 personas en el hogar	122	30,12%

3 personas en el hogar	136	33,58%
4 personas en el hogar	88	21,73%
5 personas en el hogar	21	5,19%
> 5 personas en el hogar	5	1,23%
ESTUDIOS		
BÁSICOS(ESO)	30	7,41%
SECUNDARIOS	102	25,19%
SUPERIORES	273	67,41%
OCUPACIÓN		
TRABAJADOR POR CUENTA AJENA	215	53,09%
TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA	30	7,41%
DESEMPLEADO	39	9,63%
ESTUDIANTE	83	20,49%
OTRO	38	9,38%

Fuente: elaboración propia

La muestra se distribuyó de manera más o menos equitativa con respecto al género de los encuestados. En cuanto a la edad, los individuos de entre 18 y 29 años, y aquellos con edades superiores a los 50 años fueron los más numerosos.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados poseen titulaciones superiores y trabajan por cuenta ajena, por lo que se puede asumir una cierta capacidad adquisitiva por su parte.

Tras la breve presentación de ambas muestras, se analizan los resultados obtenidos en los siguientes epígrafes.

5.1 Análisis entrevistas a la oferta

Tal y como se ha indicado en el apartado anterior, y tras la breve presentación de los encuestados, se preguntó por el impacto de la pandemia en las empresas y las medidas llevadas a cabo por las mismas. Inmaculada Castrillón, directora del grupo hotelero Palafox, indicó que “la pandemia ha impactado a todos los niveles en todos los ámbitos. A nivel económico con una reducción del 80% de los ingresos. A nivel logístico, nos hemos tenido que adaptar a la normativa sanitaria de hacer nuestros hoteles un lugar seguro. Actualmente tenemos una ocupación del 20%, cuando normalmente teníamos el 65% a nivel anual”.

Con el objetivo de reducir los costes del negocio, han sido muchas empresas las que han tratado de hacer frente a la crisis mediante Expedientes Temporales de Regulación de Empleo (ERTES), como es el caso del camping de Igueldo (San Sebastián); Oscar Arana comentó que el negocio había estado con el 100% de los trabajadores en ERTE durante 2020. En el caso de la cadena de hoteles Palafox, Inmaculada Castrillón responde que se vieron obligados a realizar ERTES, diferenciando los ERTES al 50% y al 100%: “ERTES al 50% se producen cuando la jornada laboral se reduce a la mitad, de forma que, si yo trabajaba 40 horas semanales, ahora trabajo 20, pero sí que hemos tenido casos de trabajadores a los que les han realizado un ERTE del 100%”. En el caso de la agencia de viajes “Viajes Área”, Jorge Moncada asegura que en el 95% del periodo pandémico³ ha estado toda la plantilla con un ERTE del 100%, excepto su persona, que actuaba como autónomo.

Pero el impacto de la pandemia en el negocio no afecta a todos por igual. Pese a que a nivel general se hayan producido pérdidas por la falta de demanda, hay sectores en los que el impacto está siendo menos lesivo. Este es el caso de los negocios relacionados con el turismo rural. Como indica Esther Gómez: “A finales de mayo se abrió parcialmente Castilla La Mancha y empezó a venir gente; en verano había reservas, luego hubo un pequeño parón, y luego estaba todo reservado hasta Navidades” y es que según palabras del mencionado anteriormente Jorge Moncada: “Las personas actualmente buscan tranquilidad y sosiego a la hora de viajar. El turismo rural está de enhorabuena, son los que están dando completos en fechas como Semana Santa, a pesar de las restricciones perimetrales”.

Siguiendo las preguntas de dicho bloque, en cuanto a las medidas implantadas para tratar de reducir el impacto de la pandemia, a nivel general, los establecimientos disponen de gel hidroalcohólico tanto a la entrada como a la salida, el uso de mascarilla es obligatorio en todo momento y siempre deberá cumplirse la distancia de seguridad de metro y medio. Por otra parte, y dependiendo del presupuesto, pueden disponer de pantallas protectoras o en el caso de algunos hoteles con cierta capacidad de gasto, se están diseñando Equipos de Protección Individual (EPI) para las camareras de piso, la toma de temperatura de la persona que vaya a hospedarse o la implantación de alfombras. Según informa Inmaculada Castrillón: “A nivel logístico, nos hemos tenido que adaptar a la normativa sanitaria de hacer nuestros hoteles un lugar seguro. Nos

hemos certificado a través de AENOR, con un sello de “Safe Tourism” que acredita que nuestros hoteles cuentan con una serie de características”.

Por lo que, aunque alguna empresa trate de certificar sus procesos e implantar medidas que supongan un plus de confianza para el consumidor, la mayoría siguen la normativa impuesta por la Comunidad Autónoma pertinente, limitándose a cumplirla.

A pesar de los diferentes protocolos y medidas que se están tomando para tratar de salvar la situación, Inmaculada Castrillón afirma que “el impacto que ha tenido la pandemia en el sector turístico es más que considerable en hoteles de *alto standing*, cuyos gastos, en épocas incluso donde la ocupación supera el 75%, son superiores que los ingresos”.

A este problema se une que las ayudas económicas por parte del Gobierno han sido insuficientes. A pesar de que Esther ha percibido una subvención de 1.500 euros, y Oscar una de 3000, la opinión general de los entrevistados coincide en que han sido insuficientes, y en muchos casos inexistentes. Es tal la situación, que por parte de las agencias de viaje Área, no descartan demandar al Gobierno de España y a la Comunidad de Aragón por las medidas que han adoptado. En el momento de realizar la entrevista, se encontraban en una situación de cautela ya que la Comunidad de Aragón había prometido subvenciones y estaban esperando la resolución.

A continuación, se preguntó por la opinión acerca de las medidas implementadas por las autoridades locales y nacionales. Aquí nos encontramos con dos perspectivas, una parece preocuparse más por su negocio y otra por el bienestar sanitario. Como indica Óscar Arana: “Cada vez que se suprimen los cierres perimetrales suben los casos. Se amplió la movilidad en Navidades y se notificó un rebrote en enero y ahora en Semana Santa ha ocurrido lo mismo.”

Por el contrario, Inmaculada Castrillón relata que el cierre perimetral ha sido un factor muy relevante, ya que una gran parte de los clientes eran extranjeros o procedían de otra Comunidad Autónoma. O como indica Jorge Moncada, “Las decisiones de cierres perimetrales han hecho que las agencias de viajes españolas dejen de facturar aproximadamente el 80%. No estamos en contra de las decisiones tomadas, yo no soy especialista en epidemiología ni pandemias, lo que si soy experto es en ventas sobre mi

negocio”. Seguidamente, se pasaron a comentar algunas de las medidas políticas, sanitarias y tecnológicas, planteadas en el punto 3.2.

En cuanto a la primera medida política referente a cierres perimetrales, hay una opinión conjunta referente a la inseguridad que genera para el ciudadano. Como relata Inma: “Clientes que tenemos de Asturias o Galicia vienen desinformados acerca de las medidas específicas de Aragón y su constante cambio, por lo que genera incertidumbre y desconfianza. Parece que el Gobierno central delega todas sus responsabilidades a las comunidades autónomas.” Ana informa: “los clientes de nuestro establecimiento provienen de la comunidad aragonesa, pero sobre todo de la valenciana y la madrileña. En cuando se levantó el confinamiento provincial se notó considerablemente la afluencia de turistas.”. Está claro que es un factor relevante sobre todo para las organizaciones que no solo dependen del turismo local, por lo que el Gobierno debe adoptar políticas más laxas frente a confinamientos sobre todo en Comunidades autónomas que presentan una incidencia acumulada a catorce días inferior a cien.

En cuanto a la segunda medida política (bonos de consumo), las opiniones son uniformes. Los entrevistados creen firmemente que los bonos de consumo estimulan la demanda a corto plazo y reconocen el éxito que han tenido en Comunidades Autónomas que se han implantado. Jorge explicaba que la DGA³ estaba trabajando en un bono turístico para poder viajar por Aragón y que la tramitación se realizará a través de las agencias de viaje. De hecho, adelantaba que hay un presupuesto de medio millón de euros, aunque no se trata de la primera medida que se toma en este ámbito ya que el Gobierno de Aragón implantó en febrero de este mismo año una medida enfocada a apoyar a los comercios locales a través de una aplicación, como bien indica Inmaculada.

En cuanto a las medidas sanitarias, la primera hace referencia al empleo de pruebas PCR o test de antígenos a la llegada a los destinos/establecimientos. Los entrevistados expresan su acuerdo, pero Inmaculada Castrillón añade: “Una PCR te la tienes que hacer dos días antes y tiene un coste económico elevado, pero es más fiable que una prueba de antígenos. Los gobiernos podrían destinar una parte de la subvención a que los turistas se hagan PCRs de forma gratuita en el país destino. Creo que es una forma de fomentar el turismo, aunque apuesto más por la fiabilidad que por la rapidez porque

³ DGA: Dirección General de Aragón

confío en un turismo seguro. En los alojamientos, no se están pidiendo pruebas, lo único la toma de temperatura en el momento de llegada y el uso de gel hidroalcohólico.”

Otros, como Jorge Moncada ven la solución en los certificados digitales. Jorge asegura que hasta que no se implante, no empezará a resurgir el turismo.

En cuanto a la segunda medida sanitaria (uso de mascarillas), hay diversidad de opiniones. Por un lado, están de acuerdo en el uso de la mascarilla en espacios cerrados, ya que como indica Ana, se ha demostrado que la mayoría de los contagios se producen a través de aerosoles, pero, por otro lado, Jorge y Ana creen que la medida durará hasta que el 80% de la población este vacunada mientras que Inmaculada y Oscar creen que da seguridad al ciudadano y que su uso en espacios abiertos en España debe prolongarse unos años.

En cuanto a las medidas tecnológicas, Inmaculada informa que se han implantado códigos QR en todas las habitaciones. Por otra parte, el pre-checking ahora se realiza on-line, con el objetivo de evitar papeleo y documentación a la hora de llegada:

“Simplemente cuando llegas, firmas el contrato de hospedaje con un boli, con rayos ultravioleta que higieniza el bolígrafo. Se están implantando en otros hoteles la apertura de puertas. Nosotros tenemos domotizadas las persianas en el hotel Alfonso a través de un mando, hay un departamento tecnológico en el hotel y se está buscando domotizar la mayoría de los procesos”.

Pero Inmaculada también indica que, a pesar del avance en la automatización de procesos, en el servicio hotelero, hay que humanizar ciertos elementos. “La experiencia del cliente puede verse afectada positivamente por la implantación de robots en los hoteles, pero yo sinceramente lo veo algo frío. Se pueden automatizar algunos servicios, pero no todos. El coste económico que supondría además es muy alto, a la larga es una inversión, pero a corto plazo, es algo arriesgado además de que se pierde el contacto humano que el cliente necesita, sobre todo si tiene algún imprevisto”.

De todas formas, la tecnología tiene diferentes ramas y puede aplicarse de forma distinta a los diferentes procesos del servicio.

Jorge Moncada, por otra parte, afirma que Iberia ha lanzado una aplicación para teléfono móvil llamada IATA Travel Pass con el objetivo de portar información

sanitaria referente al propietario, sin necesidad de papeles, para facilitar y agilizar el proceso de viaje de forma que incentive a los consumidores potenciales a viajar de una forma segura. Por lo que medidas que se estaban contemplando, ya se están poniendo en práctica.

Finalmente, se preguntó por las expectativas de futuro. Todos coinciden en la incertidumbre de la situación, apoyando su opinión en que la situación cambiará cuando se vacune un amplio espectro de la población. Es tal dicha incertidumbre, que tiende a cubrirse con tintes pesimistas. Inmaculada recoge que es una incógnita si la pandemia ha venido para quedarse de forma indefinida. Ante ello, relata: “Estamos remando en la misma dirección, mucho más de lo que se cree. Nuestra entidad forma parte de Horeca, que es una de las asociaciones principales en Aragón que vela por el interés del sector terciario”.

Otros, en cambio, tienen una actitud optimista pese a la incertidumbre. Jorge Moncada admite que cuando el periodo de vacunación finalice, las empresas que han aguantado abiertas serán las que mejor aprovechen esta circunstancia ya que, desgraciadamente más del 40% de las agencias de viaje va a tener que cerrar. Para concluir, argumentaba: “Hoy en día, viajar no se considera un capricho ni un servicio para gente con alto poder adquisitivo, hoy en día viajar es una necesidad vital, todo el mundo está esperando irse de vacaciones durante un periodo de tiempo, creo que saldremos más fuertes que nunca”.

5.2 Análisis encuestas a la demanda

5.2.1 Comportamiento turístico pre-pandemia

En la primera pregunta del cuestionario, se preguntaba por la frecuencia de viajes turísticos por año antes de la pandemia. Como se observa en la Tabla 3, más del 75% de los encuestados viajaban una vez por trimestre o en vacaciones, obteniendo una muestra similar en las frecuencias polarizadas, es decir, el porcentaje de la muestra que viaja todos los meses es muy similar al que viaja con menor frecuencia, por lo que la

muestra no solo está equilibrada, sino que se concentra en aquellos que realizan turismo en épocas festivas.

Tabla 3. Frecuencia de viajes al año (pre-pandemia)

FRECUENCIA VIAJES / AÑO	Frecuencia	%
Todos o casi todos los meses	26	6,40%
Una vez por trimestre	151	37,30%
Solo en vacaciones	187	48,60%
Con menor frecuencia	31	7,70%
TOTAL (N=405)	405	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Además, se preguntó sobre las acompañantes en dichos viajes (Tabla 4). En este sentido, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados nunca viajan solos y deciden viajar con su familia, amigos o pareja; en concreto, más del 90% admite que ha viajado en numerosas ocasiones acompañado de sus seres queridos, por lo que se entiende que aprovechan días festivos para realizar viajes familiares. Por otra parte, los viajes en pareja se encuentran distribuidos equitativamente entre las categorías, con prácticamente el mismo porcentaje de personas que nunca han viajado con su pareja y de aquellas que lo han hecho varias veces.

Tabla 4. Acompañantes de viajes de la tabla 3

ACOMPANANTES	FAMILIA	AMIGOS	SOLO	PAREJA	OTROS
Nunca	8,40%	12,80%	76,30%	24,20%	83,00%
Alguna vez	29,60%	45,70%	16,30%	12,60%	13,80%
Varias veces	24,70%	32,60%	4,00%	21,20%	2,50%
Siempre (o casi)	37,30%	8,90%	3,50%	42,00%	0,70%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Comportamiento turístico en pandemia

En el segundo bloque se pregunta por el comportamiento turístico en la pandemia. Así, se preguntó si habían viajado durante el periodo comprendido entre marzo de 2020 y mayo de 2021, y en caso afirmativo, los destinos elegidos. Los resultados a estas preguntas se ofrecen en la Tabla 5:

Tabla 5: Turismo y destinos elegidos en pandemia

TURISMO VERANO 2021 (MULTIRESUESTA)	FRECUENCIA	%
Sí, quise y pude viajar	210	51,90%
No quise y no viajé	101	24,90%
Quería/tenía intención, pero no pude viajar	98	24,20%
No quería/no era mi intención, pero tuve que viajar	11	2,70%
TOTAL	405	100%
SI PUDISTE HACERLO, DESTINOS ELEGIDOS... (MULTIRESUESTA)	FRECUENCIA	%
Cerca de mi ciudad o dentro de mi provincia de residencia	155	38,27%
Fuera de mi ciudad o provincia, pero dentro de mi comunidad autónoma	105	25,93%
Fuera de mi comunidad autónoma, pero dentro de mi país	220	54,32%
Destinos Internacionales	60	14,81%
TOTAL	405	100%

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que las personas que viajaron, ya sea porque querían y podían o porque tuvieron que hacerlo, representan aproximadamente el mismo porcentaje que aquellas que no viajaron.

Además, en la mayoría de los casos, su destino se encontraba dentro del territorio nacional, representando un 65% aquellos que decidieron viajar por las proximidades de su Comunidad Autónoma, aunque también hay un amplio porcentaje que viajó por

territorio nacional pese a las restricciones impuestas durante el Gobierno durante todo el periodo pandémico⁴.

Asimismo, se preguntó por la influencia (desde 1 = “no cambió nada”, hasta 7 = “fue muy diferente”) de la situación pandémica en diferentes variables y decisiones relacionadas con los viajes. Los resultados descriptivos de esta pregunta se muestran en la Tabla 6. Tanto los destinos visitados como el número de viajes fueron las variables que mayor cambio experimentaron con respecto a los viajes pre-pandémicos. Sorprende que la variable que menos cambio experimentó fue el gasto, ya que, como consecuencia de la crisis económica ocasionada por el COVID-19, se podría prever que el gasto turístico se vería reducido de forma considerable. Sin embargo, observamos que no fue así. Si consideramos el valor 4 como punto medio de la escala, es decir, como una puntuación en la que la variable cambia relativamente, los resultados de una prueba T para una muestra revelan que variables como los destinos visitados o el número de viajes se encuentran más alejadas de lo que la media muestra por lo que la media real sería mayor.

Tabla 6: Cambios comportamiento turístico en pandemia

VARIABLES / CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	PRUEBA T	
			T	Sign.
Destinos visitados	5,25	2,05	12,28	0
Número de viajes	5,52	2,01	15,25	0
Cambio en los tipos de turismo	4,24	2,13	2,23	0,02
Cambio actividades realizadas	4,81	1,98	8,23	0
Cambio alojamientos	3,98	2,30	-0,17	0,86
Cambio acompañantes	3,24	2,28	-6,68	0
Cambio gasto	3,52	2,24	-4,30	0

Fuente: Elaboración propia

⁴ Periodo pandémico: El término “periodo pandémico” hace referencia al periodo que comprende desde que se decretó el Estado de Alarma hasta la actualidad.

5.2.3 Expectativas de comportamiento post-pandemia

En el tercer bloque, se preguntó sobre las expectativas y previsiones para el periodo vacacional de 2021. Como podemos observar en la Tabla 7, las previsiones se cumplen. En la revisión de la literatura, observábamos que el turismo rural y de montaña estaba en auge; pues bien, el 80% de los encuestados han marcado dichas opciones, siendo mayoritaria la opción por antonomasia de los turistas que tienen como destino España, el turismo de Sol y Playa. Aquí coincide el hecho de que, durante la pandemia, la gran mayoría de los viajeros se desplazaron por territorio nacional y se espera que continúe siendo así, en función de la información recabada a lo largo del estudio.

Tabla 7. Tipos de turismo demandados después de la pandemia

TIPOS DE TURISMO VERANO 2021 (MULTIRESPUESTA)	FRECUENCIA	%
Sol y Playa	309	76,30%
Rural	121	29,88%
De montaña y/o naturaleza	193	47,65%
Urbano	81	20,00%
De salud, bienestar (spa.balnearios..)	37	9,14%
Cultural	111	27,41%
Otros	10	2,47%
No viajaré	31	7,65%
TOTAL	405	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se preguntó por el riesgo percibido (desde 1 = “Totalmente en desacuerdo”, hasta 7 = “Totalmente de acuerdo”) de la situación pandémica en diferentes situaciones, que se ven afectadas por diferentes variables (Tabla 8). En este sentido, los viajeros se preocupan más por las variables logísticas que por las sanitarias, es decir, les parece más relevante el hecho de tener una política de cancelación flexible o el destino en sí, que el hecho de tener miedo viajando. Es importante destacar que la política de cancelación presenta la menor desviación típica lo que representa cierta unanimidad en las respuestas, que no se observan en otras variables como “Tengo miedo de poner mi vida en peligro al viajar” o “El COVID-19 afectará mi elección del destino”. Esta mayor variabilidad podría deberse a variables de carácter socio-demográfico (p. ej., edad) o

psicológico (p. ej., grado de aversión al riesgo). Si atendemos a un valor T, en el que una puntuación de 4 sería una opinión indiferente, vemos que la política de cancelación flexible muestra un estadístico muy superior al resto, lo que indica el total acuerdo general con dicha medida.

Tabla 8. Riesgo Percibido

VARIABLES y PERCEPCIONES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	PRUEBA T	
			T	Sign.
No me siento seguro al viajar debido al COVID-19	4,02	1,94	0,20	0,83
El COVID-19 afectará notablemente mi elección de destino	4,92	2,11	8,76	0
Tengo miedo de poner mi vida en peligro al viajar debido al COVID-19	3,72	2,08	-2,75	0
Prefiero evitar viajar a grandes ciudades/destinos	4,73	2,10	6,96	0
Me preocupa no poder volver a viajar como antes	4,97	2,10	9,27	0
Considero importante contar con un seguro de viaje	4,70	2,11	6,68	0
Considero importante tener una cancelación flexible	6,26	1,50	30,33	0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, observamos que, según la opinión de los encuestados, el hecho de viajar no supone un riesgo extremo para su salud, si bien creen que se deberían implantar medidas para reducir dicho riesgo, como veremos a continuación.

Dentro del mismo bloque de preguntas, se quiso conocer la importancia de diferentes medidas para proteger a los turistas y reactivar el sector. En concreto, se proponen una serie de medidas de cualquier carácter (sanitario, tecnológico o político) y se pide que se valore del 1 al 7 cada una siendo (1 = “no me parece nada importante” y 7 = “me parece muy importante”). Los resultados se reflejan en la Tabla 9.

Tabla 9: Valoración de diferentes medidas

VARIABLES MEDIDAS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	PRUEBA T	
			T	Sign.
Vacunación	6,39	1,40	34,16	0
Certificado digital (vacunación)	5,63	1,82	17,95	0
Control de aforos	5,60	1,64	19,59	0
Confinamientos perimetrales	4,52	2,01	5,15	0
Uso mascarilla en espacios abiertos	3,96	2,14	-0,39	0,69
Presentar PCR negativo	5,07	1,91	11,21	0
Control temperatura	4,11	2,12	1,02	0,30
Gel hidroalcohólico	5,07	1,88	11,40	0
Digitalización de procesos	5,07	1,84	11,66	0

Fuente: Elaboración propia

Llama la atención los resultados de la variable “Uso de mascarilla”, al tener la media más baja. Si bien está demostrado su eficacia en un ámbito cerrado, no queda del todo claro su eficacia en espacios abiertos. También es cierto que la gente parece guiarse más por su hartazgo que por el bienestar sanitario. Al comienzo de la pandemia, la mascarilla no era de uso obligatorio. En junio de 2020, pasó a ser obligatoria en todo territorio nacional y la ley no ha cambiado hasta la fecha (mayo 2021). Pero también hay que tener en cuenta, que hay diversidad de opiniones en este aspecto, por lo que pasará de ser obligatoria a recomendable. Aquellos encuestados que registraron cierto miedo percibido en la tabla anterior, es probable que en un futuro sigan utilizando la mascarilla en espacios abiertos.

Por el contrario, donde existe una clara uniformidad en las respuestas es con respecto a la vacunación. La vacunación ha reducido considerablemente el número de muertes y contagios por COVID-19. Es la medida más valorada por la muestra y la que menor variabilidad presenta.

Atendiendo a la valoración T, en este caso, el 4 indica que el individuo cree que puede ser una medida a considerar, se aprecia que la vacunación, seguida del control de aforos,

se encuentran más alejadas de este valor que medidas como el uso de la mascarilla, cuyo valor de la prueba T es prácticamente nulo.

Cabe resaltar que tanto el control de aforos como el certificado digital presentan una media muy similar. En el estudio cualitativo previo, Jorge Moncada insistía en la necesidad del certificado digital para salvar al turismo, pero no hizo hincapié en el control de aforos.

5.2.4 Tratamiento experimental sobre la aceptación de medidas

Tal y como se ha explicado en el apartado 4.2, se realizó un tratamiento experimental que pretendía examinar cómo los encuestados reaccionaban a una situación turística que se les planteaba (ver Anexo 2). En concreto, se ofreció información sobre una familia de 4 integrantes que realizaba un viaje en el verano. La manipulación se basó en el horizonte temporal, de modo que unos individuos leyeron que la familia iba a viajar en el verano de 2021, mientras que otros leyeron que el viaje se iba a producir en 2022. De la muestra inicial de 405 personas, 340 fueron las respuestas válidas que se analizan a continuación (180 individuos en el grupo de 2021, y 160 en el de 2022), ya que hubo varios individuos que se equivocaron a la hora de contestar a las preguntas de control que verificaban que habían recibido el tratamiento correctamente. De este modo, se preguntó acerca de la cercanía temporal de la decisión vacacional de la familia en una escala de 7 puntos (siendo 1 = “cercana en el tiempo”, y 7 = “lejana en el tiempo”). Los individuos asignados a la condición de 2021 percibieron la decisión como más cercana en el tiempo (*media* = 2,19; *desv. típica* = 1,44) que aquellos en la condición de 2022 (*media* = 5,29; *desv. típica* = 1,94). Esta diferencia fue significativa, de acuerdo a una prueba T para muestras independientes ($t = -16,80$, *sign.* = 0).

Una vez presentada la situación de viaje, se preguntó sobre una serie de medidas. En concreto, se seleccionó una medida política (pasaporte sanitario), una medida sanitaria (uso obligatorio de mascarilla en todo el recinto del alojamiento), y una medida tecnológica (aplicación móvil para control de aforos, acceso al menú del restaurante, etc.). Comenzando por el pasaporte sanitario, la Tabla 10 recoge las respuestas sobre

diferentes sentimientos y percepciones en relación con la misma, así como el valor de la prueba T para una muestra (tomando 4 como el valor de referencia).

Tabla 10. Valoración de medida: Pasaporte

PASAPORTE / RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	PRUEBA T	
			T	Sign.
Seguridad	5,70	1,68	18,61	0,000
Confianza	5,80	1,59	20,80	0,000
Molestia	2,81	1,98	-11,02	0,000
Necesaria	5,53	1,76	15,97	0,000
Aceptable	5,40	1,70	15,17	0,000
Buena idea	5,52	1,79	15,60	0,000

Fuente: Elaboración propia

En general, se observa esta medida genera confianza que, en cierto modo, es necesaria y que no produce molestia, por lo que las autoridades deben aunar esfuerzos en implantarla. Tanto para la oferta como para la demanda, sería una medida muy bien recibida. En cuanto a las diferencias en función del horizonte temporal, en la Tabla 11 se aprecia que no hay diferencias significativas. En cualquier caso, el pasaporte parece que genera más seguridad en el largo plazo, que coincide con una reducción de la molestia, por lo que confirma la idea de que el pasaporte es una medida relevante a largo plazo para el turismo, que no produciría molestia en el consumidor sino más bien aceptación. Siguiendo con el argumento, el estadístico T coincide con la media, cuanto más lejos se encuentra la media del valor 4, más lejano se sitúa al valor 0.

Tabla 11. Valoración de medida: Pasaporte (Hor_Temp)

PASAPORTE / RESPUESTAS CP/LP	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Seguridad corto plazo	5,63	1,75
Seguridad largo plazo	5,78	1,60
Confianza corto plazo	5,71	1,64
Confianza largo plazo	5,90	1,53
Molestia corto plazo	2,91	1,99
Molestia largo plazo	2,71	1,97
Necesaria corto plazo	5,56	1,64

Necesaria largo plazo	5,49	1,89
Aceptable corto plazo	5,42	1,62
Aceptable largo plazo	5,38	1,78
Buena idea corto plazo	5,54	1,66
Buena idea largo plazo	5,50	1,94

Fuente: Elaboración propia

Nota: Todos los valores de la prueba T para muestras independientes fueron no significativos, por lo que no se reportan.

En cuanto a las medidas sanitarias, debido a la relevancia que tienen hoy en día, se propuso el uso de la mascarilla como medida sanitaria para el experimento. Estos fueron los resultados arrojados:

Tabla 12. Valoración de medida: Mascarilla

			PRUEBA T	
MASCARILLA / RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	T	Sign.
Seguridad	5,96	1,39	25,93	0
Molestia	4,67	2,09	5,86	0
Necesaria	5,56	1,59	17,95	0
Aceptable	5,41	1,56	16,66	0
Sentir bien	5,18	1,81	11,96	0
Buena idea	5,45	1,67	15,95	0

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia claramente que sobre todo genera seguridad, pero sorprende la diferencia con la variable “uso de mascarillas en espacios abiertos” de la tabla 9. Mientras que en la tabla 9, presenta la media más baja entre las diferentes opciones, la media que presenta en esta es de 5,52, frente a un 5,31 de la aplicación. En cuanto a la desviación típica, la mayor variabilidad registrada es la molestia, mientras que la variable que mayor uniformidad presenta es la seguridad por lo que coincide con la poca aceptabilidad que presenta en la tabla 9 aunque los encuestados aseguran que da seguridad y que en cierta forma es necesaria.

Por otra parte, la siguiente tabla muestra la diferencia de las variables en función de su horizonte temporal. Todos los parámetros muestran un descenso de la calificación en el horizonte a largo plazo. Esto se debe a que la gente confía en que no sea necesaria a largo plazo, pero aun así en un horizonte temporal lejano sigue generando seguridad en el consumidor. Por otra parte, se registra la mayor desviación típica del estudio con la variable “buena idea” del largo plazo, y es que hay que tener en cuenta que una vez contenida la pandemia, un gran porcentaje de población vacunada y con una incidencia acumulada paupérrima, puede que su uso quede relegado o quieran buscarse nuevos mecanismos para frenar posibles contagios.

Tabla 13. Valoración de medida: Mascarilla (Hor_Temp)

MASCARILLA / RESPUESTAS CP/LP	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Seguridad corto plazo	6,08	1,33
Seguridad largo plazo	5,83	1,45
Molestia corto plazo	4,73	1,99
Molestia largo plazo	4,59	2,21
Necesaria corto plazo	5,71	1,48
Necesaria largo plazo	5,38	1,70
Aceptable corto plazo	5,59	1,41
Aceptable largo plazo	5,22	1,70
Siente bien corto plazo	5,33	1,70
Siente bien largo plazo	5,01	1,92
Buena idea corto plazo	5,53	1,55
Buena idea largo plazo	5,35	5,35

Fuente: Elaboración propia

Nota: Todos los valores de la prueba T para muestras independientes fueron no significativos, por lo que no se reportan.

Por último, se eligió el uso de una aplicación como medida tecnológica para evitar contagios mediante el uso de herramientas de la oferta.

Los datos resultantes se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 14. Valoración de medida: APP

APP / RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	T
Seguridad	5,40	1,66	15,53
Molestia	2,33	1,75	-17,57
Necesaria	4,93	1,50	11,34
Aceptable	5,37	1,44	17,50
Sentir bien	5,22	1,65	13,61
Buena idea	5,64	1,47	20,34

Fuente: Elaboración propia

Nota: Todos los valores de la prueba T para muestras independientes fueron no significativos, por lo que no se reportan.

Visto los datos, y sin tener en cuenta el horizonte temporal, podría ser la medida estrella a tomar por la oferta. Es el parámetro que menor variabilidad presenta por lo que los encuestados tienen una opinión firme. Es la que menor molestia genera entre las tres, pero hay que tener en cuenta que también es la que menor seguridad presenta. Puede no ser necesaria, pero está claro que les parece una buena idea y las empresas deberían trabajar en ella.

En cuanto a la comparación entre corto y largo plazo (Tabla 15), se produce un descenso general a largo plazo excepto en la variable molestia. Esto puede ser por el hecho de que, si la oferta exige una aplicación a sus consumidores cada vez que deciden alojarse, puede provocar una relación de dependencia, que perjudique a turistas que perciban la descarga de aplicaciones en cada establecimiento como algo molesto.

Tabla 15. Valoración de medida: APP (Hor_Temp)

APP / RESPUESTAS CP/LP	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Seguridad corto plazo	5,56	1,61
Seguridad largo plazo	5,23	1,70
Molestia corto plazo	2,25	1,68
Molestia largo plazo	2,42	1,83
Necesaria corto plazo	4,93	1,57
Necesaria largo plazo	4,93	1,43
Aceptable corto plazo	5,38	1,43
Aceptable largo plazo	5,36	1,46
Siente bien corto plazo	5,27	1,63
Siente bien largo plazo	5,16	1,67
Buena idea corto plazo	5,66	1,47
Buena idea largo plazo	5,61	1,48

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el análisis cuantitativo de la demanda, se procede a analizar qué medida de las tres es la adecuada a adoptar para las diferentes situaciones. Como se aprecia en la Tabla 16, en las filas se encuentran las tres medidas y como columnas se sitúan las diferentes valoraciones relacionadas con la seguridad, la reactivación del turismo, la generación de experiencias satisfactorias, y con la efectividad de la medida para combatir el COVID-19 a corto plazo y permanecer a largo plazo. Prácticamente la mitad de los encuestados eligieron el pasaporte sanitario como medida estrella, obteniendo una gran diferencia en una situación de reactivación del turismo y permanencia a largo plazo, por lo que coinciden con la opinión de Jorge Moncada en las entrevistas a la oferta. Pero a diferencia de lo que opinaban Oscar e Inmaculada sobre el uso de la mascarilla, los encuestados creen que sería la opción menos viable a largo plazo, por lo que, una vez superada la pandemia, su uso debería descender en la medida de los posible, aunque sigue siendo la opción más votada para combatir la pandemia en un corto plazo.

Tabla 16. Valoración de las tres medidas principales en diferentes situaciones

	Sentirse seguro	Reactivar turismo	Experiencia Satisfacción	Combatir c/p	Permanecer l/p	TOTAL
Pasaporte sanitario	34,40%	70,60%	36,20%	43,20%	48,50%	46,58%
Mascarilla	57,70%	20,00%	29,70%	52,40%	22,60%	36,48%
App movil	7,90%	9,40%	34,10%	4,40%	28,90%	16,94%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, a corto plazo, el uso de la mascarilla y la aprobación del pasaporte sanitario son fundamentales para reactivar el turismo y combatir el virus. A largo plazo, parece que el uso de la tecnología mejorará la experiencia del cliente.

5 CONCLUSIONES

Muchos han sido los cambios que han afectado al consumidor turístico y a la oferta, los cuáles han tenido que habitar en un contexto en continuo cambio. La crisis sanitaria y económica provocada por el COVID-19 ha llevado a las empresas a tomar decisiones sin precedentes, y ha hecho que el consumidor tenga que modificar su comportamiento. Una vez llevado a cabo el análisis desde ambas perspectivas, se presentan las principales conclusiones del trabajo.

Desde el punto de vista de la empresa, está claro que el impacto en el sector turístico ha sido devastador. Algunos entrevistados hacían referencia a que las políticas llevadas a cabo por el Gobierno los había llevado a una situación crítica, mientras que otros lo achacaban simplemente a la crisis económica y sanitaria provocada por la pandemia. Dicha crisis augura un futuro, al menos cortoplacista, complejo y los recursos son más bien limitados. Si bien hemos observado que hay entidades que están destinando recursos a gastos relacionados con el COVID-19, hay empresas que se limitan a cumplir con la normativa porque su presupuesto es más limitado.

Por otra parte, la empresa, siendo conocedora de la situación actual y previniendo la futura, deberá encontrar soluciones para revitalizar el sector, no sólo de forma general, sino atendiendo a las peculiaridades específicas de cada subsector (transporte, alojamiento, etc.). Además, las empresas deberán trabajar de forma conjunta, no solo a

nivel interno, si no también inter-empresarial, fomentando la innovación y creatividad, lo que generará cierta “competitividad sana”.

Como conclusiones de la parte cuantitativa de la demanda, se observa que la pandemia provocó cambios en los hábitos de los turistas nacionales. De esta forma, se vieron obligados a viajar más dentro del territorio español, por lo que habría que preguntarse si la oferta nacional es capaz de satisfacer sus necesidades y si es una tendencia que viene para quedarse. En cuanto a las expectativas de comportamiento, se observa cierta tendencia a evitar el turismo urbano masificado, pero a la vez, los encuestados esperan realizar turismo de sol y playa, muy común como ya hemos visto en nuestro país, por lo que es importante tener en cuenta la posible masificación de este. Para ello, convendría que las autoridades implantasen controles de aforo en espacios masificados como conocidas playas de la costa de Levante.

En cuanto a las medidas tomadas tanto por la oferta como por las instituciones, sorprende la valoración que dieron al uso de mascarillas en espacios abiertos. Aquí nos preguntaríamos si es por cuestiones de hartazgo o sensatez. Pues bien, en el estudio cuantitativo a la demanda, la mascarilla (sin distinción entre espacios abiertos o cerrados) se aprecia como una medida segura y necesaria, por lo que se entiende que es más valorada en espacios cerrados y que atienden a criterios sensatos.

Una vez analizados los datos en profundidad, la propuesta iría encaminada a la implantación de aplicaciones, similares a la IATA Travel Pass (<https://play.google.com/store/apps/details?id=org.iata.tpa>) en la que los viajeros dispongan de un pasaporte digital que registrase si ha recibido la dosis de la vacuna, qué vacuna ha recibido, si ha pasado el virus o presenta anticuerpos en su organismo, o si se ha realizado un test PCR o de antígenos con resultado negativo.

Con respecto al uso de la mascarilla, se limitaría su uso obligatorio a los espacios cerrados y al transporte público, tratando de eliminar la obligatoriedad en el resto de los escenarios, una vez que se haya vacunado un espectro amplio de la población y la

incidencia acumulada⁵ a 14 días sea inferior a cincuenta (actualmente en Aragón se sitúa en valores próximos a cien). Es importante recordar que sin colapso hospitalario no hay pandemia; hay un virus, como los millones que se estima que hay alrededor del mundo (Piñeiro,2021).

Finalmente, cabría plantearse cómo evolucionará el turismo en un horizonte diez años vista. Es lógico que ningún epidemiólogo se aventure a realizar una previsión de cuándo desaparecerá el virus completamente. De todas formas, es probable que se lleve a cabo una convivencia normal con el virus, pero más controlado, habiendo encontrado vacunas efectivas y posibles mecanismos para minimizar los riesgos de contagio. Lo que está claro es que hay que tener en importante consideración, que la pandemia ha traído consigo una crisis económica, que provocará una reducción de los servicios ofertados y que los consumidores miren dos veces la cartera a la hora de viajar.

⁵ Incidencia acumulada: Es la proporción de personas que contraen, en este caso, el virus COVID-19 en un periodo de tiempo concreto, en este caso, dos semanas. Se calcula dividiendo el número de casos al final de los 14 días entre el número de individuos libres de la enfermedad al inicio del período.

BIBLIOGRAFÍA:

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo. Vol. I*. Editorial Trillas. México.
- Aguayo, E. (2021) *Guía del tema 3. CONCEPTOS BÁSICOS DE TURISMO Y SU IMPACTO*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Alles, M. T. F. (2020). El impacto de la crisis sanitaria del covid-19 en el sector turístico español. *Desarrollo, Economía y Sociedad*, 9(1), 36-42.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Anónimo. Desempleo en España. EXPANSIÓN/DATOS MACRO. (2021)
<https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sc=LAB->
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 82–93). Vienna, Austria: Springer
- Artigas-Pallarés, J., Brun-Gasca, C., Gabau-Vila, E., Guitart-Feliubadaló, M., & Camprubí-Sánchez, C. (2005). Aspectos médicos y conductuales del síndrome de Angelman. *Rev Neurol (Madrid)*, 41, 649-56.
- Basogain, X., Olabe, M., Espinosa, K., Rouèche, C., & Olabe, J. C. (2007). Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente. *Escuela Superior de Ingeniería de Bilbao, EHU. Recuperado de <http://bit.ly/2hpZokY>*.
- Buil, R. (2020). Ponencia sobre el impacto del turismo en el sector aragonés. Universidad de Zaragoza
- Chan-Yeung, M., & Xu, R. H. (2003). SARS: epidemiology. *Respirology*, 8, S9-S14.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Darío, R (4/10/2019). *El Pirineo bate récords de turistas este año y roza ya el millón por el tirón de los cámpines*. *Heraldo de Aragón*. <https://acortar.link/E9w6Z>

De Borja Solé, L., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. (2002). *El Consumidor Turístico*. Esic Editorial.

Díaz, A. (12/03/2020) *El turismo en las costas de España - Datos estadísticos*. Statista <https://es.statista.com/temas/3621/el-turismo-de-costa-en-espana/> (pág 6)

Díaz, A. (30/06/2020) *El turismo nacional en España - Datos estadísticos*. Statista <https://es.statista.com/temas/3570/el-turismo-nacional-en-espana/#dossierSummary>

El Economista Turismo. (09/04/2021). La aportación del turismo al PIB mundial cae cerca de un 50%. El economista. <https://revistas.eleconomista.es/turismo/2021/abril/la-aportacion-del-turismo-al-pib-mundial-cae-cerca-de-un-50-CJ7182523>

Empleados de Sitel. ¿Cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor en el sector turístico tras la COVID?. SITEL. 08/09/2020. <https://www.sitel.com/es/blog/cambios-comportamiento-consumidor-sector-turistico-covid/>

Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.

Furrer, P. (2002). Sustainable Olympic Games. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 4, 38-83.

García-Palomares, J. C., Gutiérrez, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408-417.

Gobierno de España. (2020) *Plan de turismo*. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf

Gobierno de España. (2021) *Crisis sanitaria COVID-19: Normativa e información útil*. http://administracion.gob.es/pag_Home/atencionCiudadana/Crisis-sanitaria-COVID-19.html#.YKkQFKgza00

Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (2011). Conducting an in-depth interview. *EDIS*, 8, 136-312.

- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2019). *Tourism and Innovation*. Routledge.
- Heras, R. L. (2020). Impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo: un análisis de los colectivos vulnerables. *Documentos de Trabajo (IAES, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social)*, 2, 1-29.
- Hernández, J. R. (2021). El compromiso de mantenimiento de empleo en los ERTES COVID. *Diario La Ley*, (9810), 1.
- Hinojosa, Vivi. ¿Y si al final los robots mejoraran el empleo?. Hosteltur. (14/03/2021). https://www.hosteltur.com/142914_y-si-al-final-los-robots-mejoraran-el-empleo.html
- Hosteltur Economía. El turismo contribuirá al PIB de 2021 con el 50% de lo aportado en 2019. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/143671_el-turismo-contribuira-al-pib-de-2021-con-el-50-de-lo-aportado-en-2019.html
- Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. 3-80
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- Instituto Nacional de Estadística (2021) Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3152>
- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- La economía española se desplomó un 11% en 2020 por el impacto de la pandemia. (29/01/2021). El Diario. https://www.eldiario.es/economia/economia-espanola-desplomo-coronavirus_1_7176673.html
- Lane, B. (1994). What is rural tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- LAS CIFRAS DE TURISTAS INTERNACIONALES CAEN UN 65% EN LA PRIMERA MITAD DE 2020, INFORMA LA OMT. (15/09/2020)

<https://www.unwto.org/es/news/las-cifras-de-turistas-internacionales-caen-un-65-en-la-primer-mitad-de-2020-informa-la-omt>

Lewis, C., & D'Alessandro, S. (2019). Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100574.

M.U. (28/09/2020). Las agencias de viajes ante el confinamiento de Aragón: "Es una situación dramática porque no podemos vender nada". *Heraldo de Aragón*. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/10/28/agencias-viajes-confinamiento-aragon-mas-ruina-no-podemos-vender-nada-coronavirus-1402250.html>

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harpers.

McCarthy, A. H., Peck, L. S., Hughes, K. A., & Aldridge, D. C. (2019). Antarctica: The final frontier for marine biological invasions. *Global Change Biology*, 25(7), 2221-2241.

Mediabistro (2012). Social media's influence on the travel industry. Retrieved November 3rd, 2014, http://www.mediabistro.com/alltwitter/online-travel-industry_b25865

Milena, Z. R., Dainora, G., & Alin, S. (2008). Qualitative research methods: A comparison between focus-group and in-depth interview. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 1279-1283

Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.

Moncada, J. (2021) Ponencia sobre el devenir de las agencias de viaje y el futuro del turismo aragonés. Universidad de Zaragoza.

Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158.

Muñoz, R (2020). Videovigilancia automática para controlar el aforo de las playas. El País. <https://elpais.com/economia/2020-06-05/videovigilancia-automatica-para-controlar-el-aforo-de-las-playas.html>

Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism research*, 18(1), 12-25.

Nesbit, W. R. (1973). *The Art of Forecasting Domestic Air Travel: A Survey Assessment*. Salt Lake City, Utah: The Travel Research Association. (1973), 285-290

Nexotur. (06/03/2021). El Turismo representa un 10% del PIB mundial. NEXOTUR. <https://www.nexotur.com/noticia/101605/nexotur/el-turismo-representa-el-104-del-pib-mundial.html>

Piñeiro, A. (2021). 03/06/2021. Via Twitter: *Una cosita solo. SIN colapso hospitalario NO HAY pandemia. Hay UN virus. Como los otros aproximadamente 10 quintillones de virus que se estima que hay. Medidas hasta que haya cero casos es estúpido. Es inviable. Es ilógico. Aunque sus amados líderes y echpertos se lo digan.* <https://twitter.com/alfonsopineiro/status/1400541983895134212>

Plog, S. C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4, 13-16.

Porras, C. (2016). El perfil del visitante a los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/117770_perfil-visitante-juegos-olimpicos-rio-janeiro.html

Ramirez, M. (2020). *TEMA 1: La globalización de la economía y los mercados*. Dirección de la empresa internacional. [apuntes de clase].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [14/02/2021].

Ribeiro, T. M., Correia, A., Biscaia, R., & Figueiredo, C. (2018). Examining service quality and social impact perceptions of the 2016 Rio de Janeiro Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing*.

Ritchie, J. B., Amaya Molinar, C. M., & Frechtling, D. C. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: North America. *Journal of travel research*, 49(1), 5-15.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rodríguez-Jaume, M. J., & Mora Catalá, R. (2009). La Investigación Cuantitativa y el Cuestionario. *Técnicas de Investigación Cuantitativa y Cualitativa*.
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 31, p. 08022). EDP Sciences.
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.
- Silverman, D. (2004). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: Sage Publications.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*, Newbury Park, Sage.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos Cuantitativos Aplicados*, 2, 194-216.
- Valles, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas* (Vol. 32). CIS.
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing Standard* (2014+), 29(31), 44.
- Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 2, 423–433.
- Yan, Y., Eckle, M., Kuo, C. L., Herfort, B., Fan, H., & Zipf, A. (2017). Monitoring and assessing post-disaster tourism recovery using geotagged social media data. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 5, 144.
- Yang, Q. and Meng, P. (2003) A heavy ‘SARS’ blow to tourism in Guangxi, at least 348 tourism businesses are shutting up.
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

ANEXOS:

ANEXO 1:

GUIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevista n°: x

Fecha y hora de la entrevista:

Lugar:

Nombre y apellidos del entrevistado:

Empresa:

Puesto que ocupa:

Buenos días/tardes, mi nombre es Pablo Lasierra y estoy llevando a cabo un estudio sobre el impacto del COVID-19 en el sector turístico, cuyo objetivo es analizar la viabilidad de una serie de medidas para tratar de revitalizar el sector. En primer lugar, gracias por concederme la entrevista. En segundo lugar, me gustaría contar con tu consentimiento para grabar esta entrevista y así poder hacer un correcto tratamiento de la información proporcionada.

En ningún caso **la grabación** será compartida con terceros, y la información proporcionada será utilizada exclusivamente para este proyecto. Si así lo desea, los datos de la empresa o de la propia persona se mantendrán en el anonimato. Muchas gracias.

BLOQUE 1. INFORMACIÓN PERSONAL

- ¿Quién eres? ¿Dónde trabajas, que puesto desempeñas y cuánto tiempo llevas en la empresa? ¿Cuáles fueron las razones o las motivaciones para dedicarte al sector turístico?

BLOQUE 2. IMPACTO DE LA PANDEMIA

- ¿Cómo ha afectado la pandemia a tu empresa y dónde habéis notado el mayor impacto?
- ¿Qué tipo de medidas a nivel organizativo/sanitario habéis adoptado o estáis adoptando para tratar de salvar la situación?
En relación con la anterior:
- ¿Tenéis algún protocolo de actuación frente a casos que se puedan dar? Primero si se da en el momento en el que se esté hospedando el cliente y por otra parte en el momento que notifica al hotel después de su estancia que es positivo.
- ¿Habéis recibido ayudas económicas por parte de las instituciones? En caso afirmativo, ¿Las consideraréis suficientes? (aquí dirán que no, pero que se desahoguen...) ¿Habéis tenido que realizar ERTes?

BLOQUE 3. MEDIDAS GENERALES.

Cada día se oyen noticias de medidas, nuevas regulaciones, vacunas, pruebas...

Además, cada comunidad autónoma y país establece medidas y requisitos diferentes.

- ¿Qué opinas de las medidas implantadas por el gobierno, ya sean políticas, sanitarias o tecnológicas y qué tipo de medidas crees que serían más eficientes?
En el ámbito político se podría hablar de restricciones de movilidad, en el sanitario de pruebas PCR, certificado de vacunación y en el tecnológico códigos QR.
- ¿Cómo percibís la situación en cuanto a la implantación de medidas?

BLOQUE 4. MEDIDAS CONCRETAS PARA EL CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO.

Con medidas políticas me refiero sobre todo a cuestiones de movilidad de personas, incentivos fiscales o económicos (p. ej., bajada de impuestos, bonos al consumo, etc.); con medidas sanitarias pues está claro (pruebas PCR/antígenos, pasaporte sanitario, uso de gel hidroalcohólico, desinfección de instalaciones, uso de mascarilla...); con medidas tecnológicas, hablaríamos desde cosas sencillas como códigos QR para acceder a

información que antes estuviera en papel, hasta cosas más sofisticadas como robots camareros.

Medida política 1: El Gobierno de Aragón levanta el confinamiento perimetral a nivel provincial a partir del 12 de marzo

¿Qué te parece? ¿Qué opinas de que cada comunidad autónoma dicte sus propias medidas?

Medida política 2: El Gobierno Vasco lanza el “Euskadi Bono Denda”, un bono de consumo con el objetivo de impulsar el comercio local. Por otra parte, la Xunta de Galicia pone en marcha los bonos turísticos para reactivar el turismo de modo que Turismo de Galicia aportará el 60% del coste y el 40% restante el ciudadano beneficiario.

¿Qué te parece la implantación de bonos de consumo? ¿Podría funcionar para estimular la demanda a corto plazo?

Medida política 3: Baleares estudia el cierre perimetral de la isla para Semana Santa.

¿Qué te parece? ¿Es preferible cerrar fronteras pese a que un alto porcentaje de las empresas de la zona se sustentan económicamente del turismo?

Noticia sanitaria 1: Es una frase que dice el presidente de una asociación de Santa Cruz de Tenerife.

<<Las PCR a viajeros son una "traba más" para el turismo internacional y son necesarios tests "económicos y rápidos">>

¿Estás de acuerdo con la opinión de este compañero del gremio? Jorge Marichal,
presidente de la CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos
Turísticos)

Medida sanitaria 2: Obligatorio el uso de mascarillas en espacios públicos y privados en España y limitaciones de aforo con el objetivo de luchar contra la pandemia.

¿Qué te parece? ¿Hasta cuándo crees que deberíamos de mantener esta medida? ¿Es una medida que vendrá para quedarse?

Medida tecnológica 1: Los aeropuertos han acelerado sus inversiones en tecnología para impulsar la recuperación de los viajes de la pandemia de COVID-19

¿Cuánta relación crees que puede tener con el turismo hotelero? ¿Habéis implantado alguna tecnología referente a códigos QR o realidad aumentada?

Medida tecnológica 2: “El ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) anuncia el estudio de viabilidad que está llevando a cabo un proyecto sobre la implantación de robótica en procesos operativos de los hoteles”

¿Qué te parece? ¿Podría funcionar para estimular la demanda hotelera a corto plazo?
¿Crees que le supone al consumidor mayor seguridad?

BLOQUE 5. PERSPECTIVAS, INFO ADICIONAL, Y DESPEDIDA.

- ¿Cuáles son las expectativas de futuro de la empresa? ¿y del turismo hotelero?
¿para este año? ¿Y para el año que viene? ¿Y para dentro de 5 años?
- ¿Hay alguna cuestión que quieras añadir?
- Muchas gracias por la entrevista, en unos días te mandaré un breve formulario muy simple para valorar la distancia psicológica.

ANEXO 2:

Sección 1 de 9

Impacto COVID en el consumidor turístico

Hola, somos dos estudiantes de la Universidad de Zaragoza y estamos llevando a cabo nuestro proyecto fin de estudios sobre el impacto que ha tenido el COVID-19 en el comportamiento del turista, así como valorar una serie de medidas encaminadas a reactivar el sector.

Agradecemos enormemente que dedique cinco minutos a contestar a este cuestionario cuyas respuestas van a ser totalmente anónimas. Por favor, conteste con sinceridad y coherencia, ya que de ello dependerá la fiabilidad de los análisis.

Muchas gracias por su colaboración.

Sección 2 de 9

COMPORTAMIENTO TURÍSTICO PRE-PANDEMIA

Descripción (opcional)

En general, ¿con qué frecuencia realizaba viajes turísticos al año antes de la pandemia? *

Se entiende por "viaje turístico" aquellas estancias, por ocio o vacaciones (no por motivos de trabajo), fuera de su domicilio habitual con al menos una noche de pernoctación, EXCLUYENDO segundas residencias (p.ej. casa en un pueblo, apartamento en la playa, etc.)

- ☐ Todos o casi todos los meses
- ☐ Una vez por trimestre
- ☐ Solo en vacaciones (navidad y/o verano)
- ☐ Con menor frecuencia

En general, antes de la pandemia, ¿con quién solía realizar sus viajes? *

	Nunca	Alguna vez	Varias veces	Siempre (o casi)
Familia (padres y/o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pareja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Después de la sección 2

Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 9

COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN PANDEMIA

×

⋮

Este período comprende desde marzo de 2020 hasta la fecha (mayo 2021)

¿Ha podido realizar algún viaje turístico (dentro o fuera de España) en 2020, teniendo en cuenta la situación pandémica? Si más de una opción describe su situación márkela. *

De nuevo, entendemos "viaje turístico" por aquellas estancias, por ocio o vacaciones (no por motivos de trabajo), fuera de su domicilio habitual con al menos una noche de pernoctación, EXCLUYENDO segundas residencias (p.ej. casa en un pueblo, apartamento en la playa, etc.)

☐

Sí, quise y pude viajar

☐

Quería/tenía intención, pero no pude viajar

☐

No quería/no era mi intención, pero tuve que viajar

☐

No quise y no viajé

59

En caso de haber realizado algún viaje durante este periodo, ¿Qué destinos eligió para dichos viajes? Marque los que se apliquen. *

- ☐ Destinos cerca de mi ciudad o dentro de mi provincia de residencia
- ☐ Destinos fuera de mi ciudad o provincia, pero dentro de mi comunidad autónoma
- ☐ Destinos fuera de mi comunidad autónoma, pero dentro de mi país
- ☐ Destinos internacionales

¿En qué medida la pandemia ha provocado que su comportamiento turístico haya sido diferente a su comportamiento previo a la pandemia? Marque sus respuestas de 1 a 7, siendo 1 = no cambió nada, y 7 = fue muy diferente *

	1	2	3	4	5	6	7
Destinos vi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de turi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividade...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamient...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompaña...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPORTAMIENTO VACACIONAL 2021



Estas preguntas hacen referencia a las vacaciones de este año 2021, abarcando desde este próximo verano hasta final de año.

Señale qué tipo de vacaciones tiene previsto o le gustaría realizar en los próximos meses (desde * verano hasta final de año). Marque las opciones que considere.

- ☐ Sol y playa
- ☐ Rural
- ☐ De montaña y/o naturaleza
- ☐ Urbano
- ☐ De salud, bienestar (spa, balnearios...)
- ☐ Cultural
- ☐ No viajaré
- ☐ Otra...

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones atendiendo a sus * percepciones como turista en 2021, siendo 1 = completamente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
No me sien...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El COVID-1...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo mie...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con la situ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore del 1 al 7 el nivel de importancia que tienen las siguientes medidas para salir de la situación pandémica y recuperar el turismo, siendo 1 = no me parece nada importante, y 7 = me parece muy importante *

	1	2	3	4	5	6	7
Vacunación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de la t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confinami...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso obligat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentar ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Control de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gel hidroal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalizaci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique si su mes de nacimiento está en... *

- ☐ Enero-Marzo
- ☐ Abril-Junio
- ☐ Julio-Sepbiembre
- ☐ Octubre-Diciembre

IMAGINE LAS VACACIONES DE VERANO DE 2021

A continuación, se le va a proponer una situación de una familia que quiere realizar un viaje para pasar sus vacaciones. Lea la información detalladamente y conteste a las preguntas relacionadas.

Le presentamos a la familia Pérez. Pedro y Ana tienen 45 años y ambos trabajan en su lugar de residencia. Tienen 2 hijos de 13 y 15 años. Imagine que la familia Pérez decide irse de vacaciones dentro de España para pasar las vacaciones de VERANO 2021.



Esta situación de viaje en el verano de 2021 le parece...

	1	2	3	4	5	6	7	
Cercana en el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lejana en el tiempo

Esta situación de viaje en el verano de 2022 le parece...

	1	2	3	4	5	6	7	
Cercana en el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lejana en el tiempo

Para ello han decidido alojarse en un HOTEL como el que ve a continuación



...

Para ello han decidido alojarse en un CAMPING como el que ve a continuación



...

En este tipo de alojamiento, el nivel de concentración de gente le parece...

	1	2	3	4	5	6	7	
Alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajo

Imagine que, a la hora de viajar, el matrimonio necesita presentar el "pasaporte sanitario" donde ^{*} conste: si se ha recibido la vacuna contra el COVID-19, si tiene una prueba PCR con resultado negativo o si ha superado la enfermedad. Indique, siendo 1 = para nada, y 7 = totalmente, en qué grado esta medida le parece...

	1	2	3	4	5	6	7
Segura (a ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que trans...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceptable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena idea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Al llegar al alojamiento, a la familia Pérez se le informa de que el uso de mascarilla es obligatorio ^{*} en todos los espacios compartidos. Incluso en el restaurante, se debe usar la mascarilla en todo momento menos cuando se come. Indique, siendo 1 = para nada, y 7 = totalmente, en qué grado esta medida le parece...

	1	2	3	4	5	6	7
Segura (a ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceptable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me haría s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena idea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Además, el alojamiento dispone de una APP que, al descargarse en el móvil, permite obtener información sobre aforos, menús de los restaurantes, etc. Indique, siendo 1 = para nada, y 7 = totalmente, en qué grado esta medida le parece... *

	1	2	3	4	5	6	7
Segura (a ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceptable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me haría s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena idea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aparte de las valoraciones realizadas sobre las medidas, ¿tiene algún tipo de opinión o consideración adicional sobre las mismas?

Texto de respuesta larga

De las medidas presentadas, ¿cuál le parece mejor para...? *

Puede indicar la misma medida en varios puntos

	Pasaporte sanitario	Mascarilla	App móvil
Sentirse seguro en el alo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reactivar este tipo de tur...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporcionar una experi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combatir la pandemia a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permanecer en el largo p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

INFORMACIÓN PERSONAL



Para finalizar, conteste a las siguientes preguntas de carácter personal, con una finalidad únicamente estadística.

Sobre la situación de viaje de la familia Pérez descrita anteriormente, ¿a dónde tenían previsto viajar? *

- ☐ Dentro de España
- ☐ Al extranjero

Sobre la situación de viaje de la familia Pérez descrita anteriormente, ¿cuándo se iba a producir el viaje? *

- ☐ Verano de 2021
- ☐ Verano de 2022

Sobre la situación de viaje de la familia Pérez descrita anteriormente, ¿qué tipo de alojamiento habían seleccionado? *

- ☐ Hotel
- ☐ Camping

Por favor, indique su género *

1. Mujer
2. Hombre
3. Prefiero no decirlo



Por favor, indique su intervalo de edad *

1. 18-29 años
2. 30-39 años
3. 40-49 años
4. 50-59 años
5. 60 años o más

Contando con usted, ¿Cuántas personas conviven en su hogar?

1. Vivo yo solo
2. 2 personas
3. 3 personas
4. 4 personas
5. 5 personas
6. Más de 5 personas

Nivel de estudios completados *

1. Básicos (ESO)
2. Secundarios (Bachiller, Formación Profesional de Grado Medio)
3. Superiores (universitarios en adelante)

¿Cuál es su ocupación? *

1. Trabajador por cuenta ajena
2. Trabajador por cuenta propia
3. Desempleado/a
4. Estudiante
5. Otro

¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!!!!

Descripción (opcional)